

K E R I N G



Revue de Presse

mardi 08 juillet 2025

SOMMAIRE

KERING - CORPORATE

Ubs, utili del lusso verso la ripresa dal secondo semestre del 2026 MF Fashion .- 08/07/2025	1
---	---

KERING - LUXE

Mellerio royal et Gucci disco Le Figaro .- 08/07/2025	3
Hunter Doohan Talks 'Wednesday,' Saint Laurent and Playing Murderers WWD - Women's Wear Daily .- 08/07/2025	5
Yves Saint Laurent : une histoire en miroir de la photographie et la mode fisheyemagazine.fr .- 07/07/2025	8
Everything to Know About Paris Couture Week WWD - Women's Wear Daily .- 07/07/2025	10
Claire Choisne, directrice des créations de Boucheron : « La beauté de la nature est aussi précieuse que le plus gros des diamants » NouvelObs.com .- 07/07/2025	14

CONCURRENCE - CORPORATE

Michael Burke to Head LVMH Americas WWD - Women's Wear Daily .- 08/07/2025	16
LVMH to Sell Santa Barbara's El Encanto Hotel for \$82.2 Million bloomberg.com .- 07/07/2025	19
LVMH veteran Michael Burke to head US and other operations reuters.com .- 07/07/2025	20
Allié aux Beckham, le lunetier Safilo défie le géant EssilorLuxottica en France Challenges.fr .- 07/07/2025	21

CONCURRENCE - LUXE

Retour sur quatre-vingts ans de création Le Monde .- 08/07/2025	25
Louis Vuitton Puts Luxury Novelty Bags Back on the Radar With \$10,000 Lifebuoy Purse wwd.com .- 07/07/2025	26
Dior Lady Art Project Celebrates 10th Anniversary WWD - Women's Wear Daily .- 08/07/2025	29
How Dior's Women At Dior Initiative Is Supporting Young Female Talent forbes.com .- 07/07/2025	33
Jonathan Anderson transforme JW Anderson, faisant de la marque une véritable référence lifestyle fr.fashionnetwork.com .- 07/07/2025	35
Une collection Sézane et « Holiday Magazine » pour s'évader, Dolce & Gabbana à Ibiza, des maillots de bain Lido pour homme... NouvelObs.com .- 07/07/2025	36
Tiffany & Co Atlas, tout New York au poignet Lefigaro.fr .- 07/07/2025	38

SOMMAIRE

Time Machine	39
WWD - Women's Wear Daily .- 08/07/2025	
Schiaparelli	40
WWD - Women's Wear Daily .- 08/07/2025	
Schiaparelli: A Swan Song That Fused Then and Now	42
Businessoffashion.com .- 07/07/2025	
Iris Van Herpen	44
WWD - Women's Wear Daily .- 08/07/2025	
Chloé	50
WWD - Women's Wear Daily .- 08/07/2025	
Buccellati Debuts High Jewelry Evening Bags in Paris	54
WWD - Women's Wear Daily .- 08/07/2025	
Paging Joy	56
WWD - Women's Wear Daily .- 08/07/2025	
Welcome to Glenn Martens's Maison Margiela — 'It's going to be quite loud'	57
voguebusiness.com .- 08/07/2025	
Michael Rider chez Celine : un premier défilé au passé composé	61
Le Monde .- 08/07/2025	
Gems gleam with timeless themes that banish gloom	63
Financial Times Europe .- 07/07/2025	

RESPONSABILITE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

Can this dress save the world?	64
voguebusiness.com .- 07/07/2025	
RSE : comment LVMH embarque ses fournisseurs	67
Latribune.fr .- 07/07/2025	

CONJONCTURE - TENDANCES

Third Annual CFDA/Genesis House AAPI Design + Innovation Grant Opens Submissions	70
wwd.com .- 08/07/2025	
Was the Met Gala taking notes?	72
The New York Times International Edition .- 08/07/2025	
Chine, Mexique, Irlande : les trois plus gros déficits commerciaux qu'accusent les Etats-Unis	74
Les Echos .- 08/07/2025	
Droits de douane : ultimes tractations avant le couperet de Donald Trump	75
Le Figaro .- 08/07/2025	

KERING - CORPORATE



Borsa

Ubs, utili del lusso verso la ripresa dal secondo semestre del 2026

«Ma prevediamo che nel frattempo i beni di alta gamma rimarranno attraenti per gli investitori», spiega l'istituto, che conferma Richemont e Hermès come top pick. «Abbiamo recentemente aggiornato Burberry come l'unica storia di turnaround fattibile». Riflettori su Kering prima dell'ultima sfilata couture Balenciaga by Demna. **Federica Camurati**

Con il super lusso in scena a Parigi, il settore è ancora una volta sotto i riflettori del mercato. Mentre la **Haute couture week** entra nel vivo nella Ville lumière con le sfilate di **Chanel** e **Armani privé**, domani sarà il turno di **Balenciaga** di salire in passerella per mostrare la collezione con cui **Demna** si congederà dalla maison di **Kering** dopo dieci anni. Il direttore artistico è infatti atteso nella griffe di punta del conglomerato francese, **Gucci**, dove debutterà a settembre. Un momento che potrebbe rivelarsi essenziale per determinare se l'inversione di rotta sia in vista per il gruppo di **François-Henri Pinault**, che dallo stesso mese accoglierà tra le sue fila **Luca de Meo** come nuovo ceo. Sulla società, che **Ubs** valuta neutral, le attese per il secondo trimestre che sarà svelato il 29 luglio sono di un -15% del fatturato contro il -13% del consensus, con la doppia G a -27%. Anche **BofA-Bank of America** si aspetta un trimestre in linea con il primo, con Gucci a -25% e il margine del gruppo nel primo semestre in calo di 510 punti base. Il titolo Kering ha chiuso l'ultima seduta a Parigi in ribasso di 1,38 punti per-

centuali. «Dopo un inizio anno da montagne russe, il mercato sembra aver scontato il rallentamento del secondo trimestre del lusso, lasciando così un certo rischio di rialzo nella valutazione relativa del settore, che ora tratta ben al di sotto della sua media di 15 anni rispetto al mercato», hanno osservato gli analisti di Ubs. «Fondamentalmente, rimaniamo dell'idea che una ripresa significativa della crescita, e quindi degli utili, difficilmente si verificherà prima della seconda metà del 2026. Tuttavia, prevediamo che nel frattempo i beni di lusso rimarranno un settore di trading». Gli esperti mantengono la loro visione prudente sul settore, con **Richemont** e **Hermès** come top pick, mentre hanno recentemente aggiornato **Burberry** come l'unica storia di turnaround fattibile. «Prevediamo che Burberry e Richemont, entrambi buy, sorprenderanno positivamente all'inizio della stagione degli utili, in partenza il 10 luglio con i risultati di **Brunello Cucinelli**, nonostante un posizionamento degli investitori a lungo distorto, rafforzando così l'unicità delle loro storie azionarie nell'attuale contesto settoriale», spiega Ubs. (riproduzione riservata)

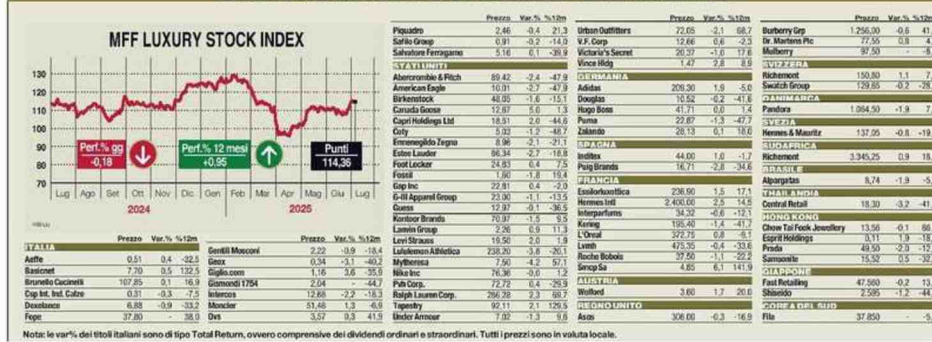


► 8 juillet 2025



Un look Balenciaga haute couture

COSÌ I FASHION STOCKS NELLE PIAZZE MONDIALI



Nota: le var% dei titoli italiani sono di tipo Total Return, ovvero comprensive dei dividendi ordinari e straordinari. Tutti i prezzi sono in valuta locale



KERING - LUXE



STYLE

Mellerio royal et Gucci disco

Les collections de bijoux, et pas uniquement celles des maisons de la place Vendôme, ont envahi boutiques et palaces parisiens en cette semaine de la couture.

Élodie Baërd

Cela fait déjà plus d'une dizaine d'années que les maisons historiques, ainsi que les nouveaux acteurs issus de la mode, profitent des projecteurs braqués sur Paris pendant les quatre jours des défilés couture pour présenter leurs plus beaux bijoux. Ils bénéficient de la présence de la presse internationale, mais aussi et surtout d'une clientèle souvent commune avec les marques de mode. Au fil des ans, les joailliers ont pourtant multiplié les événements dédiés aux quatre coins de l'Europe, voire du monde, aux mois de mai et juin. Cette année, les clients internationaux les plus fortunés ont ainsi été invités durant quelques jours, et avec un programme taillé pour les mettre dans les meilleures dispositions, par Cartier à Stockholm, Bulgari à Taormine, Chaumet à Marbella, Chanel à Kyoto... La moitié des collections environ seraient vendues à cette occasion. Il n'empêche, la plupart des maisons exposent tout de même à Paris ces jours-ci les pièces restantes, celles que les acheteurs magnanimes ont accepté de leur laisser pendant quelques semaines, mais aussi la deuxième « vague » sortie des ateliers.

Ce rendez-vous parisien est d'autant plus important pour ceux qui n'ont pas organisé de grandes célébrations à l'étranger. C'est ainsi que Gucci, cette semaine, dans sa boutique de l'avenue Montaigne, a mis en vitrine quelques pièces uniques et richement empierrées, soit le deuxième chapitre de sa collection Labirinti, présentée au printemps l'an dernier sur la côte amalfitaine. Il y a par ailleurs des déclinaisons haute joaillerie de deux de ses motifs emblématiques, Horsebit et Marina Chain - ce qui est une première. Le ras-de-cou à maillons XXL pavés de saphirs multicolores donne envie d'aller danser à Capri. Le clou de la

visite s'avère la collaboration entre deux institutions italiennes du groupe Kering, Gucci et Pomellato, soit onze modèles dont deux avaient été dévoilés lors du défilé croisière à Florence mi-mai, alors que le géant italien attend, comme le Messie, l'arrivée de son nouveau directeur artistique, Demna (qui finit son contrat chez Balenciaga avec le défilé couture le plus attendu de la semaine). Tout le monde se demande s'il jettera son dévolu sur la joaillerie, comme le fit son prédécesseur Alessandro Michele. En attendant, la capsule Gucci x Pomellato, très réussie, mêlant cuir et diamants, fabriquée à la main à Milan (avec des prix allant de 85 000 à 450 000 euros), porte le doux nom de Monili, « une façon poétique de dire "bijou" en italien », nous souffle un Milanais.

Marie-Antoinette et les ananas

Le plus ancien joaillier parisien, Mellerio, toujours entre les mains de la famille fondatrice (soit la quatorzième génération!), présente dans sa boutique de la rue de la Paix cette semaine, mais recevait à dîner au château de Versailles la semaine dernière. Il y dévoilait

une parure très précieuse et haute en couleurs, évoquant Marie-Antoinette, une de ses clientes et grande amatrice... d'ananas. Si ce fruit se trouve aujourd'hui sur presque tous les étals de maraîchers tout au long de l'année, au XVIII^e siècle il était d'une rareté délicate. Surnommé « le roi des fruits », notamment à cause de sa couronne de feuilles, il fait son appari-

tion à la cour de France à l'époque de Louis XV - grand fan de botanique -, qui parvint à faire pousser le premier spécimen sous les serres de Versailles. L'événement est immortalisé par un fameux tableau d'Oudry, comme un portrait du fruit exotique. Marie-Antoinette adorait cette peinture et l'installa dans le Cabinet doré de ses petits appartements. Elle fit aussi réaliser un tissu à vingt-sept couleurs (un exploit) figurant cette plante d'Amérique du Sud dont elle tapissera sa salle à manger privée. Les historiens racontent que l'ananas, qui devient très en vogue, est alors rarement mangé, mais plutôt utilisé pour décorer une table fastueuse, et peut même être loué pour une occasion!

Deux siècles et demi plus tard, cette histoire savoureuse a inspiré Laure-Isabelle Mellerio, présidente et directrice artistique de la maison familiale. Elle a dessiné une parure unique qui a poussé rue de la Paix, soit un collier baptisé Jardin des Rêves et composé de 22 pierres de couleurs, aux teintes proches de celles de la tenture royale, allant du doux rose de la morganite au bleu électrique de la tanzanite, du jaune solaire du béryl au rouge vif de la rubellite... Au centre est accroché un délicieux ananas en résille d'or piquée de saphirs multicolores et de diamants qui peut se décrocher et se porter en pendant d'oreille. Enfin, pour boucler l'histoire, le coffret de cette pièce de haute joaillerie, avec ses deux anses, est un clin d'œil à la marmotte de Jean-Baptiste Mellerio qui attira à l'époque l'attention de la reine Marie-Antoinette aux grilles du château avec un bracelet de camées, aujourd'hui dans les archives de la maison. ■



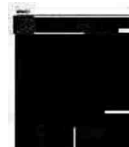


► 8 juillet 2025 - et vous



**Parure Jardin des Rêves
de Mellerio (à gauche)
et collier Marina Chain
de Gucci (à droite).**

MELLERIO, GUCCI



Hunter Doohan Talks 'Wednesday,' Saint Laurent and Playing Murderers

The Arkansas native, recently back from the Saint Laurent show during Paris Men's Fashion Week, tries his best to avoid spoiling Season Two of "Wednesday."

BY LEIGH NORDSTROM PHOTOGRAPHS BY JONAS UNGER

Before he says anything further, Hunter Doohan issues an apology.

"I'm sorry it took three years," the actor says of "Wednesday," the hit Netflix series he stars in, and its upcoming second season. The show became a sensation when it premiered in 2022, and at long last the new season will arrive in August – part one, at least.

In the meantime, the show's cast has become stars, including 31-year-old Doohan, who plays Tyler Galpin. Doohan is freshly back from Paris, where he attended Saint Laurent's men's show during fashion week.

"I've gotten to go to a few [fashion shows] since 'Wednesday' came out, which has been such an unexpected side effect of the whole whirlwind of 'Wednesday,' but yeah, it's still very new to me," he says over a Zoom call from his Los Angeles home. "I grew up in Arkansas, so 15-year-old me in Buckle jeans did not foresee sitting at these shows."

For the Saint Laurent show, he opted for a classic suiting separates look, which was the first one he tried on.

"It was the first one I tried on and I loved it, and then I tried on their leather pants and I just immediately was like, 'Oh, I like the first one,' but someone on my team was like, 'I don't know if you're a leather guy,'" he says. "I kept thinking of the 'Devil Wears Prada' scene where they're like, 'Are you wearing the Chanel boots?'"

Highlights of the show experience included seeing the new collection, of course, as well as reuniting with friends who came over from London – and meeting Cristin Milioti at the after party.

"I was obsessed," he says. "I love her."

Doohan heads out shortly to New Zealand to shoot the new "Evil Dead" movie, where he'll be when "Wednesday" finally makes its return – and when he can stop worrying about spoiling the show.

"I don't want to be the Tom Holland of 'Wednesday,'" he says, alluding to the "Spider-Man" actor's revealing of spoilers during press appearances. "I feel like a jerk sometimes in these interviews, I'm like, 'I can't say that. I can't say anything.'"

He can say that the new season is "bigger and better" than the first. While season one of "Wednesday" saw Tyler initially as a

barista at the local coffee shop who was later uncovered to be a hyde, season two has him more in the fantasy of it all.

"It was really fun to be in the Tim Burton world a bit more because I'm not pretending to be the nice boyfriend barista," Doohan says. "So this time I really felt like from the

start I was living in the heightened genre of the world the whole time."

Doohan grew up in Fort Smith, Ark., and fell in love with acting, and theater specifically, when he auditioned for the school musical his sophomore year of high school.

"I never saw film and TV as an option growing up there, even though I loved it. It just truly never even crossed my mind as something I could even try to pursue, whereas theater felt realistic," he says. "We had our high school theater and our community theater."

Rather than pursue a degree in musical theater, he decided to try moving to L.A. and giving it a shot – and he's been there ever since.

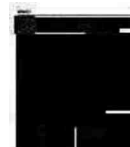
Beyond "Wednesday" and "Evil Dead Burn," he'll be seen in an independent film called "The Wilderness" this fall. After that, he's wondering if he should try his hand at some new roles.

"I think I need to maybe play a few less murderers," he jokes. "Maybe do a comedy."

"[TV and film] just truly never even crossed my mind as something I could even try to pursue, whereas theater felt realistic."

HUNTER DOOHAN





Here, left and above:
Hunter Doohan gets
ready for YSL Spring
2026 in Paris.





Yves Saint Laurent : une histoire en miroir de la photographie et la mode

Apolline Coëffet



Cet été, parmi les accrochages à retrouver aux Rencontres d'Arles se compte *Yves Saint Laurent et la photographie*, visible à la Mécanique générale jusqu'au 5 octobre 2025. Tout au long de sa carrière, le grand couturier a entretenu une relation particulière avec le 8e art qui, au-delà d'immortaliser ses créations, le fascinait. Simon Baker, directeur de la MEP et l'un des commissaires de l'exposition, nous parle aujourd'hui de cette inclination d'un avant-gardiste à bien des égards.

« Il ne faut pas oublier qu'Yves Saint Laurent était l'un des plus grands couturiers à associer son image avec les vêtements qu'il créait. Il a utilisé son propre visage et son propre corps dans les publicités. Il avait une vision de lui-même assez forte. »

Simon Baker – Commissaire d'exposition

Fisheye : Quelle est la genèse d'Yves Saint Laurent et la photographie ?

Simon Baker : Comme vous le savez peut-être, le musée Yves Saint Laurent est en travaux. Il est fermé pour un moment [il rouvrira à l'automne 2027, ndlr] et ils souhaitent faire circuler leur collection, notamment avec l'exposition *Yves Saint Laurent et la photographie*, dont ils m'ont demandé d'être l'un des commissaires. Au début, je n'étais pas sûr de vouloir le faire, car je ne suis pas un expert de la mode, mais quand j'ai commencé à regarder leur fonds, la qualité des œuvres m'a impressionné et j'ai fini par accepter avec une idée assez précise en tête. Je souhaitais montrer le lien entre Yves Saint Laurent et la photographie dans les sens les plus divers possibles, voir l'évolution du médium par le biais d'une personnalité et sa création.

Enfin, quelle relation Yves Saint Laurent entretenait-il avec la photographie ?

La photographie le passionnait. Il a fait appel aux meilleurs de chaque époque. Dans les années 1950, Richard Avedon l'a photographié, Irving Penn et Marc Riboud ont fait son portrait. Au moment où Jeanloup Sieff est devenu une star, il s'est tourné vers lui. Et aussi vers Helmut Newton, vers David Bailey et, plus tard, vers Paolo Roversi et Juergen Teller. Il était vraiment à jour sur les tendances et avait également un intérêt personnel pour le médium. Il possédait une collection de tirages. On a notamment un magnifique Horst P. Horst, qui remonte quasiment à l'année de sa naissance et qui ouvre l'exposition, qu'il avait lui-même acheté. Et il ne faut pas oublier qu'Yves Saint Laurent était l'un des plus grands couturiers à associer son image avec les vêtements qu'il créait. Il a utilisé son propre visage et son propre corps dans les publicités. Il avait une vision de lui-même assez forte.



Yves Saint Laurent avait un positionnement avant-gardiste vis-à-vis de la photographie. Comme le souligne Elsa Janssen, la directrice du musée, dans l'introduction de l'ouvrage, il affirmait déjà, en 1978, que « *l'œuvre d'un grand photographe de mode est l'œuvre d'un véritable artiste* ».

Oui, exactement. Aujourd'hui, on n'a aucun problème à l'accepter, mais à l'époque, la photographie de mode n'était pas considérée alors que, quand on regarde les œuvres de Richard Avedon, d'Irving Penn ou de Helmut Newton, ça dépasse complètement l'aspect commission-commande. Je ne pense pas qu'il agissait comme un directeur artistique le ferait actuellement, il laissait les artistes faire leur travail et les sollicitait pour cela, mais il avait un œil incroyable. On voit bien qu'il s'intéressait à tout ce qu'il faisait, qu'il était obsédé par la photographie.

« Aujourd'hui, on n'a aucun problème à l'accepter, mais à l'époque, la photographie de mode n'était pas considérée alors que, quand on regarde les œuvres de Richard Avedon, d'Irving Penn ou de Helmut Newton, ça dépasse complètement l'aspect commission-commande. »

SimonBaker – Commissaire d'exposition

Depuis leurs débuts, la photographie et la mode se sont transformées conjointement. Comment les campagnes d'Yves Saint Laurent ont-elles évolué au fil du temps ?

Cela va également de pair avec l'histoire du graphisme. Des magazines comme *Vogue*, par exemple, sont passés de choses assez simples vers des pages multiples, avec beaucoup de couleurs, de graphisme autour des images. C'est un troisième aspect de l'exposition : comment la présentation de la photographie dans les magazines a-t-elle évolué ? Yves Saint Laurent a suivi ces changements avec grand intérêt.

Comment l'exposition rend-elle compte de ce lien particulier avec la photographie ?

La structure de l'exposition suit deux parcours chronologiques. À l'extérieur, il y a les œuvres de photographes comme Richard Avedon, Irving Penn, Helmut Newton, Jeanloup Sieff, Guy Bourdin, jusqu'à Juergen Teller. À l'intérieur, on retrouve les coulisses de la maison de couture et des défilés, les magazines, les planches-contact et beaucoup de polaroids. Deux visions de sa relation avec la photographie se dessinent. L'une montre comment le grand couturier était représenté, comment il a demandé aux artistes d'immortaliser ses vêtements, ses collections. L'autre s'apparente un peu à un cabinet de curiosité de toutes les manières dont la photographie était déployée par la maison dans les magazines, surtout dans *Vogue*, et dans les publicités. Ce sont deux accrochages chronologiques complètement séparés, mais complètement cohérents. L'architecte a construit une sorte de boîte, au milieu, avec une fenêtre. Comme ça, on voit d'abord le parcours extérieur puis, de l'intérieur, on aperçoit aussi les choses à l'extérieur. C'est une très belle scénographie. À part une image qui est un prêt de la MEP, toutes viennent de la collection du musée Yves Saint Laurent.

Quelques mots pour finir ?

L'implication de Madison Cox [le président de la Fondation Pierre Bergé-Yves Saint Laurent et du musée Yves Saint Laurent Paris, ndlr] et de l'équipe du musée Yves Saint-Laurent était essentielle. Elle travaille au quotidien avec le fonds, a une expertise incroyable sur les photographies, mais aussi sur les vêtements, les collections, les mannequins. Je suis très reconnaissant d'avoir pu collaborer avec ces personnes. Elles étaient avec moi à chaque étape et ont permis d'avoir de vrais chefs-d'œuvre : de magnifiques objets, des tirages d'époque. Sur les cimaises, il y a une stéréographie d'Yves Saint Laurent réalisée par Andy Warhol. Elle se trouvait dans le bureau de Pierre Bergé [homme d'affaires et compagnon d'Yves Saint Laurent, qu'il aida notamment à fonder sa propre maison de couture après son départ de la maison Christian Dior, en 1960, ndlr]. C'est quelque chose que l'on voit rarement dans une exposition photographique. Je remercie également Christoph Wiesner, le directeur des Rencontres d'Arles, d'avoir accepté toute cette logistique et permis de montrer les meilleures œuvres.



FASHION

Everything to Know About Paris Couture Week

- The Fédération de la Haute Couture et de la Mode and the French government have updated the arcane rules governing the haute couture label for the first time in more than two decades.

BY JOELLE DIDERICH

PARIS — The luxury sector is in flux, and haute couture is no exception.

The sector is gearing up for its biggest creative upheaval in recent memory, with new creative directors due to present their first haute couture collections at Chanel, Dior and Balenciaga in January. Meanwhile, Givenchy is preparing its comeback, likely in July 2026.

As a result, it's tempting to view the fall 2025 edition of Paris Couture Week, which runs until Thursday, as a placeholder season.

That's not exactly the case: Glenn Martens is set to make his debut at Maison Margiela on Wednesday, and Dubai-based designer Rami Al Ali is joining the fray as guest designer, ensuring an influx of fresh blood.

Behind the scenes, the Fédération de la Haute Couture et de la Mode, or FHCM, and the French government have updated the arcane rules governing the production of made-to-measure clothing for the first time in more than two decades.

"I'm quite optimistic about the haute couture season overall," said Sidney Toledano, head of the haute couture commission at French fashion's governing body. Toledano, an adviser to LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton chairman and chief executive officer Bernard Arnault, noted that while Dior is sitting out the season to give its new creative director Jonathan Anderson time to settle in, the house will host client appointments.

Anderson's predecessor, Maria Grazia Chiuri, showed 31 haute couture looks as part of her swansong show in Rome in May.

Meanwhile, Givenchy is padding out its couture atelier in Paris following Sarah Burton's well-received ready-to-wear debut in March. A special team in London, where the designer spends half her time, handles commissions from VVICs, Toledano said.

"We're getting requests for haute couture, though we have yet to show a collection on

the runway. Sarah designs looks directly for certain clients," he explained.

Chinese Resilience

Bruno Pavlovsky, president of fashion and president of Chanel SAS, also struck an upbeat note. The house is showing its third couture collection designed by a studio team, due to a protracted handover period for its new designer, Matthieu Blazy, who arrived on April 1.

Pavlovsky, who is president of the FHCM, said Chanel's couture division has held up well as customers and editors await Blazy's first designs, to be unveiled during the ready-to-wear shows this fall.

"Chanel's haute couture business has never been better, even if we sense, with the arrival of Matthieu Blazy, a gradual desire and curiosity among our clients to discover a new creative direction," he said.

Tourism is thriving. International air arrivals are forecast to increase 4.7 percent year-on-year between June and August, according to data from travel intelligence company ForwardKeys.

"We continue to feel the effect of the Olympic Games," said French Tourism Minister Nathalie Delattre.

And high-end customers from the U.S. and Middle East are still ordering custom couture looks, both for day and special occasions.

Pavlovsky noted that among U.S. clients, many work in the tech industry. "When we offer them a fitting for haute couture pieces, suddenly, we slow down their concept of time," he said.

While Chinese consumers have tightened their purse strings, the top-end tier is still active, with strong demand for daywear, he reported.

"Contrary to what one might think, our Chinese haute couture clientele never went away. Indeed, the majority of them are women who work and continue to travel abroad a lot," Pavlovsky said.





"Across the country, we're also observing the emergence of a new generation who are increasingly interested in the values of haute couture," he added.

Relaxing the Rules

Pascal Morand, executive director of the FHCM, said that with 27 shows on the four-day schedule versus 28 in January, the season is broadly stable.

Alexis Mabille, Julien Fournié, Gaurav Gupta, Maison Sara Chraïbi and Miss Sohee have dropped off the calendar, but returning brands include Iris Van Herpen, Robert Wun, ArdAzAei and Adeline André.

"Haute couture continues to resonate very strongly across the world," Morand said, noting that the media impact value of Paris Couture Week quadrupled between 2022 and 2025, according to data research and insights company Launchmetrics.

In order to keep pace with the changing times, the sector recently held its first major consultation since 2001.

While the government decided to maintain unchanged the regulations governing the "haute couture" label, established in 1945, it has relaxed some requirements, such as the obligation to stage two shows a year.

Brands including Balenciaga and Valentino typically present just one couture collection annually. "It has now been stated explicitly that presenting once a year falls within the scope of exemptions," Morand said.

The Industry Ministry commission in charge of regulating couture has been reshuffled, and will designate experts whose job is to inspect qualifying houses to ensure they meet the minimum standards. These include employing at least 20 people and showing at least 25 looks a season.

"In a rapidly changing world, haute couture is a model of stability," Morand said.

Toledano cautioned that even if certain rules are relaxed, it's important to maintain the highest standards for the permanent members of the couture calendar.

"The rules governing the haute couture label must remain strict. It has to be truly haute couture technically," he said. "We're dealing with a clientele that is extremely demanding in terms of quality."

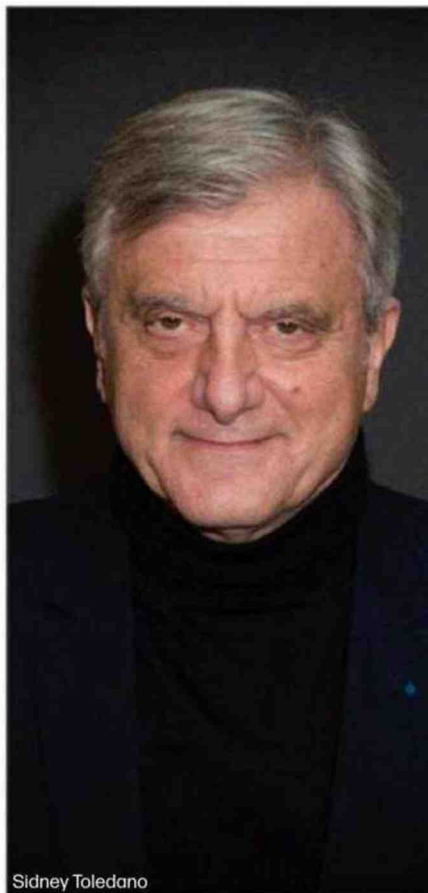
Likewise, no matter how tight the budgets given the current downturn, houses should not skimp when it comes to the magnificence of the clothes, he said. "That's as if you talked about a budget version of an F1 car," he said.



Pascal Morand



Bruno Pavlovsky



Sidney Toledano





Claire Choïsne, directrice des créations de Boucheron : « La beauté de la nature est aussi précieuse que le plus gros des diamants »

Entretien Du sable ou des déchets industriels mariés à des matières nobles : la directrice des créations chez Boucheron ne fait rien comme ses collègues de la place Vendôme. « Le Nouvel Obs » l'a rencontrée.

Par Françoise-Marie Santucci



Elle dirige les créations de Boucheron depuis 2011 (groupe Kering), mais conserve l'émerveillement d'une nouvelle venue. En harmonie avec Hélène Poulit-Duquesne, CEO de la marque, Claire Choïsne, 48 ans, propose une vision singulière du luxe, qui sublime la nature tout en flirtant avec les technologies de pointe et l'art contemporain. Après l'Islande en juillet dernier, elle s'est envolée pour le Japon afin d'y puiser l'inspiration de sa nouvelle collection de haute joaillerie, « Impermanence », révélée ce 7 juillet.

La philosophie toute en humilité du Wabi-sabi, qui célèbre l'imperfection dans la beauté, ainsi que l'Ikebana, l'art de l'arrangement floral japonais, ont guidé ces six « compositions botaniques » qui se déploient en 28 pièces de haute joaillerie, puisque chaque composition peut donner lieu à plusieurs portés – bijou de tête, broche, collier, boucle d'oreille...

Passant d'un blanc immaculé à un noir d'encre, Claire Choïsne sublime une fois de plus la nature qui nous est proche, celle des chardons et des insectes, dans une sorte d'« arte povera » de la haute joaillerie, en droite ligne du travail de Frédéric Boucheron. Interview, alors que la nouvelle collection de haute joaillerie de Boucheron doit être dévoilée ce matin.

Dessin « Dans l'enfance, je passais mon temps à observer la nature : l'océan, les fleurs, la forêt, la plage. J'ai grandi dans un petit village des Landes, mes parents étaient notaires et les bijoux ne m'intéressaient pas ! Mais le concret, oui. Pour mes études, j'ai pensé à l'architecture, puis, de fil en aiguille, je me suis retrouvée à la Haute Ecole de Joaillerie, à Paris. C'est la fabrication qui m'attirait, avec une scie, une lame et de quoi souder ! J'ai aussi appris à dessiner. Je n'étais pas mauvaise joaillière, mais je n'avais pas la patience requise. A la fin de mes études, je me suis dit : soit je passe des milliers d'heures à fabriquer une pièce qui peut-être ne me plaira pas, soit je la crée. »

Frédéric « J'aime revisiter le travail du fondateur, Frédéric Boucheron, qui a créé sa première boutique en 1858. Je le considère presque comme un copain : il était amoureux d'une nature vivante et réaliste, dessinait des bijoux en forme de chardons, lierre, mouches ou bourdons, et osait employer des matériaux peu conventionnels comme le bois ou la nacre. Outre les créations joaillères et horlogères, je présente deux collections de haute joaillerie par an : celle de janvier est dédiée à la relecture de nos archives et je dispose d'une carte blanche pour celle de juillet. »

Pétale « Mon point de départ n'est jamais un dessin, plutôt une réflexion, voire une quête. Pour la collection "Nature triomphante" (2018), je voulais capturer la beauté de la nature pour l'éternité. Mais de quelle manière le savoir-faire joaillier peut-il cristalliser l'éphémère ? Nous avons commencé par scanner des fleurs, afin d'obtenir des volumes hyperréalistes. Puis j'ai collaboré avec une artiste végétale, Claire Boucl, qui a inventé un moyen de "stabiliser" les pétales sans aucun produit chimique. Avec le



studio Boucheron, nous avons ensuite imaginé comment ces vrais pétales pouvaient faire corps avec nos volumes hyperréalistes. A l'arrivée, neuf bagues baptisées "Fleurs éternelles"... Leurs pistils et étamines ont été recréés avec des pierres précieuses, pierres que l'on retrouve en pavage sur l'envers des pétales - mais ça, personne ou presque ne pouvait le voir ! »

Nasa « Je me demande souvent : "Qu'est-ce qui est précieux ?" Cela tient notamment à mon enfance, qui s'est déroulée dans une certaine sobriété. Pour moi, la beauté de la nature est aussi précieuse que le plus gros des diamants. C'est pourquoi j'ai utilisé des matériaux a priori peu nobles, comme le rotin, les galets ou le bois brûlé. Mais aussi l'aérogel, la substance la plus légère du monde, employé par la Nasa pour capturer des poussières d'étoiles dans l'espace, ou le Cofalit, issu du recyclage de déchets industriels. Chez Boucheron, une équipe de recherche et développement est dédiée à ces nouvelles technologies, mais les infos peuvent également venir du Kering Lab, une entité consacrée à l'innovation. Et je suis moi-même férue d'astronomie, d'aérospatiale ou d'aéronautique, des domaines aussi innovants que poétiques. » Entre pierres naturelles et pierres de synthèse, le monde du diamant en plein bouleversement

Engagement « Par le biais de la création joaillière, j'ai la chance de pouvoir exprimer ma sensibilité pour la nature. La situation de la planète, sa beauté menacée ne me laissent pas indifférente. Alors j'essaie, avec beaucoup d'humilité, de faire passer des messages. Si cela touche les gens et les aide à prendre conscience de certaines merveilles, tant mieux. De la même manière, j'ai besoin de comprendre pourquoi j'avance. Quand on passe trois ou quatre ans sur une collection, c'est nécessaire d'y trouver, et d'y mettre, du sens. »

Nuage « Un jour, j'ai eu l'idée d'un collier comme un nuage. Mais comment fabriquer une telle pièce qui flotterait autour du cou ? Puisque ce n'était pas "dessinable", le studio de création a imaginé une maquette en coton. Nous avons ensuite demandé l'aide d'un mathématicien, qui a créé un algorithme selon ma "vision" d'un nuage : des gouttelettes d'eau en lévitation, de tailles et densités différentes. Sur l'écran d'ordinateur, nous avons pu créer ces nuages de petites gouttes, en jouant sur la densité et la taille... Cela a abouti à un projet absolument pas réaliste, avec des microbilles de diamant qui flottaient sans être reliées les unes aux autres, et j'ai dit à nos joailliers : "Je sais que ça ne fonctionne pas pour l'instant, mais ce que j'essaie d'atteindre..." Ils ont eu l'idée d'employer des fils de ruthénium, une sorte de titane fin comme un cheveu, qui ont permis de relier les gouttes de cristal et les diamants. Voilà, nous avons un collier nuage ! »

Calandre « Stylistiquement, j'aime le côté organique de la nature, mais aussi la rigueur de l'art déco. C'est peut-être mon goût pour l'architecture qui parle. Dans cette veine, j'ai par exemple créé la collection Jack, très graphique, et j'ai également eu envie de réinterpréter la montre "Reflet" de Boucheron, au sublime design des années 1950 et inspirée des calandres des voitures de l'époque. » **Spinelle** « J'adore les pierres, mais je ne commence quasiment jamais par elles ; ce serait presque un frein créatif. Et toutes les pierres ne me procurent pas la même émotion. J'adore le spinelle ou la tourmaline, qui ne sont pas forcément les plus chères du monde. Mais nous utilisons aussi beaucoup de diamants, et d'or. »

Vagues « En 2024, pour la première fois, c'est une innovation - incroyable - qui a déclenché ma création. La "Mémoire 5D", développée par une entreprise de hi-tech, permet d'encoder une immensité d'informations sur des molécules de verre, donc microscopiques. En partant d'une bague de notre collection Quatre, que nous avons fabriquée en diamants et verre hi-tech (entièrement imprimé en 3D grâce à une autre technologie de pointe), je me suis demandé : que peut-on y stocker ? Quelle data introduire pour toujours dans un bijou ? Cela pouvait être de l'image, du son, du texte... J'ai passé des mois à y réfléchir, j'ai envisagé de choisir tout l'art ou toute la science du monde... Mais c'était trop facile. Et puis j'ai pensé à quelque chose d'universel, qui m'était aussi très personnel : le bruit des vagues de l'océan. Nous avons travaillé avec l'Ircam afin de recréer ce son particulier, car l'enregistrer au bord de l'eau n'aurait pas suffi, et les vagues ont ensuite été emprisonnées dans cette Quatre, pour l'éternité. »

CONCURRENCE - CORPORATE



EXCLUSIVE

Michael Burke to Head LVMH Americas

● In this new role, the veteran executive is charged with “representing and promoting the best interests of the group in North and South America.”

BY MILES SOCHA

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton veteran Michael Burke is coming to America, WWD has learned.

He has been named chairman and chief executive officer of LVMH Americas, a new post charged with “representing and promoting the best interests of the group in North and South America, in a complex and evolving geopolitical period,” according to an internal announcement shared exclusively with WWD.

In addition, Burke has been appointed nonexecutive chairman of Tiffany & Co.’s board of director, with LVMH characterizing the appointment as “a strategic role to support the growth ambition of the iconic American maison.”

The development, effective Monday, highlights “LVMH’s ambition to further invest in the region in the coming years” – and its confidence in Burke, best known for a stellar decade leading Louis Vuitton to new heights.

According to market sources, Vuitton’s revenues tripled during Burke’s tenure, with profitability leaping fourfold.

“Throughout our close and fruitful collaboration, Michael has perfectly incarnated the values of our group,” Bernard Arnault, chairman and CEO of LVMH, stated in the announcement. “His outstanding leadership helped to continuously elevate the desirability and craft of the whole industry to new heights.”

“I am convinced his long-term vision and unique entrepreneurial spirit will be invaluable assets to the group at this strategic time in the Americas,” Arnault added.

The U.S. accounted for a quarter of LVMH’s 84.7 billion euros of revenue in 2024 and is still perceived as having untapped potential for luxury goods players.

As of the end of last year, LVMH operated 1,193 stores in the U.S. and counted nearly 45,000 employees, according to the group’s annual report.

Under the new configuration, both Anish Melwani, chairman and CEO of LVMH Inc., and Davide Marcovitch, president LVMH Latin America, will report to Burke, who will be based in New York.

It makes official that Burke is not implicated in LVMH Fashion Group,

which he was meant to take over in January 2024 from his longtime colleague Sidney Toledano, who has continued to pilot the operation. (The fashion group comprises houses including Celine, Givenchy, Kenzo, Loewe, Marc Jacobs, Patou and Emilio Pucci.)

It also marks a return Stateside for the French American executive, who was born in the French Alps and had a peripatetic childhood since his father was in the Air Force.

After graduating in 1980 with a master of business administration from EDHEC in Lille, France, Burke moved to the U.S. to work full-time for Arnault, initially on residential real estate at various family holdings before joining Christian Dior in the U.S. in 1986.

One of Arnault’s most trusted deputies, Burke is prized for his mastery of global retail markets and real estate, merchandising prowess, complicity with creatives and sharp instincts about where luxury is heading.

A charismatic, cerebral and well-rounded executive with a fun-loving streak and a ready laugh, he’s known for his ability to motivate teams, and for thriving on complexity.

After winding up his tenure at Dior in 1992, Burke served as president and CEO of Louis Vuitton North America from 1993 until 1997, where he oversaw the construction of the LVMH tower in New York on 57th Street. Burke returned to Paris as Christian Dior Couture’s executive vice president and was ultimately named worldwide managing director, the number-two position at the fashion house, in March 1998.

In 2003, he was promoted to chairman and CEO of Fendi, leading the Roman house for eight years before being conscripted in 2011 to take up the management helm at Bulgari SpA, which LVMH had acquired earlier that year. He brought two signatures of his brand leadership to Bulgari: surprise and speed.

At the end of 2013, he was moved over to Louis Vuitton, where he initiated an upscaling drive that changed the brand’s fortunes – and scope.

In an interview with WWD last year, Burke said the “three enemies” of business



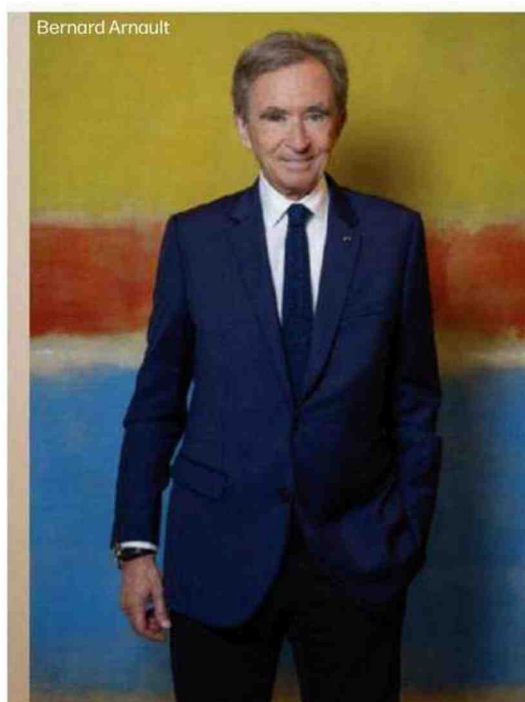
success are arrogance, bureaucracy and complacency.

By contrast, he argued that LVMH companies "are always managed with a very positive energy that tomorrow will be better. That's our fundamental value. We like to have fun, and we're very passionate about what we do. We don't aim for the average – we aim high, we aim far into the future."

"I am convinced his long-term vision and unique entrepreneurial spirit will be invaluable assets to the group at this strategic time in the Americas."

BERNARD ARNAULT, LVMH







LVMH to Sell Santa Barbara's El Encanto Hotel for \$82.2 Million

(Bloomberg) -- French luxury giant LVMH Moët Hennessey Louis Vuitton SE is selling its only US hotel, the El Encanto in Santa Barbara, California.

The 90-room property — in a coastal getaway northwest of Los Angeles — is being purchased by a partnership of brothers Justin and Tyler Mateen and Culver Capital, according to representatives for the buyers. The price is \$82.2 million, they said.

“We look at it as we’re buying 20% of the class A luxury hospitality market in Santa Barbara, which we believe is a growing market,” Tyler Mateen said in an interview Monday.

The sale price per room — about \$900,000 — is comparable to other recent resort transactions in coastal California, where strict government regulations and a scarcity of land create high barriers to entry, according to Alan Reay, president of Atlas Hospitality Group, a hotel brokerage based in Newport Beach.

“It may look expensive today, but 10 or 20 years from now it looks like a good deal,” Reay said.

A spokesperson for LVMH declined to comment on the transaction but said LVMH-owned Bvlgari Hotels & Resorts plans to open a hotel in Miami Beach, Florida, in 2028.

The El Encanto’s new owners say they plan to manage the property themselves, meaning it will no longer be part of the Belmond chain, a group of resorts that LVMH purchased in 2019.

“This property embodies the essence of California living and offers an experience like no other hotel on the Central Coast,” Garrett Cayton of Culver Capital, and the co-owner of The Discerning Travellers luxury travel agency, said in a statement.

The Mateens have a growing portfolio of real estate and technology investments. Justin Mateen was a co-founder of the dating app Tinder. The brothers paid \$69 million last month for a shopping center on Hollywood Boulevard in Los Angeles, and last year bought an office and retail complex on Rodeo Drive in Beverly Hills for \$211 million.

More stories like this are available on bloomberg.com

©2025 Bloomberg L.P.

©2025 Bloomberg L.P. - **Créé** le 07 juil. 25 à 22:00 - **Révisé** le 07 juil. 25 à 22:21.





LVMH veteran Michael Burke to head US and other operations

Luxury goods group LVMH has named longtime executive Michael Burke, one of CEO Bernard Arnault's most trusted advisers, as head of LVMH Americas, the company's unit for North and South America, Arnault said in a memo to staff on Monday. Companies

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE

Follow

PARIS, July 7 (Reuters) - Luxury goods group LVMH (LVMH.PA) , opens new tab has named longtime executive Michael Burke, one of CEO Bernard Arnault's most trusted advisers, as head of LVMH Americas, the company's unit for North and South America, Arnault said in a memo to staff on Monday.

Burke, 68, has held top management positions at Dior, Fendi, Bulgari and Louis Vuitton in over 40 years working with Arnault.

His appointment comes as the luxury industry faces a deep downturn, with economic pressures and price fatigue weighing on appetite for high-end goods in China and the United States.

Hopes for a U.S. -led turnaround at the start of the year were dashed by weakening demand there, with trade tensions further clouding the outlook

Arnault, who attended the inauguration of U.S. President Donald Trump in January and has met with Trump since then, has said that the European Union must soften its stance toward U.S. trade demands and negotiate a deal to avoid tariffs and protect European jobs.

Burke will report to LVMH Managing Director Stephane Bianchi, and the executives in charge of U.S. and Latin America operations will report to Burke.



Allié aux Beckham, le lunetier Safilo défie le géant EssilorLuxottica en France

Depuis Padoue en Italie, le numéro trois mondial de l'optique, qui a échappé de peu à la faillite, se positionne en alternative au mastodonte franco-italien pour rafler sa part du gâteau en France. Un marché à près de 9 milliards d'euros.



Depuis Padoue en Italie, le numéro trois mondial de l'optique, qui a échappé de peu à la faillite, se positionne en alternative au mastodonte franco-italien pour rafler sa part du gâteau en France. Un marché à près de 9 milliards d'euros.

Article réservé aux abonnés

Victoria Beckham

Le lunetier italien Safilo a annoncé, le mardi 1er juillet 2025, la signature d'un accord de licence mondial avec Victoria Beckham pour les dix prochaines années.

Hippolyte Petit

Isabelle de Foucaud

Le sourire aux lèvres, dans ses bureaux à Padoue, près de Venise, Angelo Trocchia peut se féliciter d'avoir flairé le bon filon. Le séillant PDG du lunetier italien Safilo vient d'annoncer, ce mardi 1er juillet, la signature d'un accord de licence mondial avec Victoria Beckham pour les dix prochaines années. La marque de mode - fondée en 2008 par l'ex-Spice Girls et déployée dans la lunetterie dans le giron du groupe Marchon depuis 2018 - va rejoindre le portefeuille



du numéro trois mondial de l'optique à partir de janvier 2026. Une belle prise pour Safilo, qui possède déjà la marque de lunettes de David Beckham, en licence perpétuelle cette fois-ci, depuis 2020.

« Cette collaboration de long terme sera un succès, savoure le dirigeant, nommé à la tête du lunetier en 2018 après une carrière passée chez Unilever, ravi de recevoir des journalistes français au siège historique de Safilo dans un si bon timing. La marque Victoria Beckham, au design minimaliste et à l'esthétique sophistiquée, est iconique dans l'univers de la mode féminine de luxe. » Dire que l'aventure avec le couple Beckham a germé dans l'esprit d'Angelo Trocchia lors d'une escale entre deux avions à l'aéroport de Schiphol, à Amsterdam... C'est en discutant autour d'une bière avec son directeur des marques sous licence, Vladimiro Baldin, qu'Angelo Trocchia a eu l'idée d'approcher David Beckham. Banco : depuis, la marque de l'ex-footballeur britannique, véritable poule aux œufs d'or, affiche « une croissance à deux chiffres » dans tous les marchés où Safilo la commercialise. « Y compris en France, où elle cartonne », appuie Vladimiro Baldin.

Viseur braqué sur le marché français

La précision n'est pas anodine. Car Safilo, détenu à 49,8 % par le fonds hollandais HAL Holding, coté à la Bourse de Milan et au chiffre d'affaires de 993,2 millions d'euros en 2024, a le viseur braqué sur l'Hexagone. Né il y a 90 ans, le groupe commercialise une trentaine de marques de lunettes de vue et de soleil (Boss, Carolina Herrera, Etro, Isabel Marant, Carrera, Marc Jacobs, Levi's, Tommy Hilfiger, etc.) dans près de 100 000 points de vente dans 70 pays. Au global, il vend 30 à 35 millions de pièces par an. En tête, les régions Amérique du Nord et Europe pèsent pour 80 % de son chiffre d'affaires. La France est, pour l'heure, son troisième marché, après les Etats-Unis et l'Italie. « C'est notre marché à la plus forte croissance en Europe, et le plus gros de la région, alors y accroître nos positions est clairement l'une de nos priorités stratégiques », affirme Angelo Trocchia.

A plus de 8,6 milliards d'euros en 2024, selon Xerfi, le marché de l'optique français, largement soutenu par les forfaits généreux des mutuelles qui solvabilisent les achats de lunettes, a en effet de quoi aiguïser les appétits. Il se vend 13 millions de paires de lunettes par an dans les quelque 13 000 magasins d'optique à travers le pays. Face à la domination écrasante du géant EssilorLuxottica, numéro un mondial (26,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires) né de la fusion entre le français Essilor et l'italien Luxottica en 2018, Safilo a encore « des places à prendre » en France, estime Pedro Rubio, directeur général pour l'Espagne, le Portugal, la Grèce, la France et le Benelux.

Opération séduction des opticiens





De fait, Safilo est loin d'avoir grillé toutes ses cartouches pour grignoter du terrain en France. Le groupe, qui emploie 82 personnes à son siège de Levallois-Perret (Hauts-de-Seine), n'y commercialise aujourd'hui que 13 des marques de son portefeuille global. Son offre tricolore s'étend de l'entrée de gamme Polaroid à environ 80 euros aux griffes de luxe Isabel Marant et Etro (autour de 250 euros), en passant par ses marques phares dans le segment « premium contemporain » sur lequel il se positionne en priorité, comme Carrera (160 euros), Marc Jacobs (200 euros) ou Boss (215 euros). Il lui reste donc, sur le papier, des marges de manœuvre pour déployer de nouvelles marques en France.

« Notre approche commerciale est locale, adaptée à chaque pays, temporelle son PDG. Le rôle de nos équipes est de voir quelles marques vont bien se vendre en France, et ce ne sont pas forcément les mêmes qu'en Belgique, en Hollande ou aux Etats-Unis. » Et de citer l'exemple des collections Isabel Marant « qui marchent du feu de Dieu » dans l'Hexagone, mais n'ont pas été lancées outre-Atlantique.

Angelo Trocchia, PDG de Safilo, a été nommé à la tête du lunetier italien en 2018, après une carrière passée chez Unilever.

LUCIANO CIPULLO

Puis c'est justement avec son catalogue taillé sur mesure pour les consommateurs français que Safilo veut séduire les opticiens, qu'ils soient indépendants ou des plus grandes enseignes, comme Krys, Afflelou, Optical Center ou Optic 2000. Le fabricant est présent dans quelque 5 000 points de vente. Soit un peu plus du tiers des magasins d'optique en France. Il met donc les bouchées doubles pour élargir son réseau de distribution. Notamment en proposant aux opticiens des services digitaux destinés à leur faciliter la vie (achats, après-vente, formation...). Mais aussi en se présentant un peu, l'air de rien, comme l'anti-EssilorLuxottica.

Repositionnement hors du marché du luxe pour survivre

Non content d'être un fournisseur incontournable des opticiens, avec ses quelque 150 marques vedettes et prestigieuses (Ray-Ban, Giorgio Armani, Burberry, Chanel, Diesel, Dolce & Gabbana, Prada, Ralph Lauren, etc.), ce dernier les concurrence aussi depuis qu'il exploite lui-même des magasins en propre, dont les réseaux Générale d'Optique et Grand Optical en France. « Les opticiens travaillent en toute liberté avec nous, insiste Pedro Rubio. Nous ne leur imposons pas de nous acheter un nombre de modèles ou de marques minimum. » En moyenne, Safilo parvient à placer 2,7 marques dans les rayons de chacun de ses clients opticiens en France.





C'était loin d'être gagné pour cette entreprise qui a failli disparaître purement et simplement. En cause ? La décision de Kering et LVMH (actionnaire de Challenges de réinternaliser leurs activités dans la lunetterie . Un séisme pour Safilo, à qui ces géants du luxe ont retiré coup sur coup les licences de leurs marques respectives Gucci, en 2016, puis Dior, en 2020. La première pesait près de 350 millions d'euros par an, tandis que le portefeuille de LVMH représentait environ 200 millions d'euros avec des marges à deux chiffres. Résultat, Safilo a vu son chiffre d'affaires - qui était encore à 1,27 milliard en 2015 - et ses bénéfices s'effondrer à partir de 2016.

Sous la houlette d'Angelo Trocchia, le lunetier a dégainé un plan radical de transformation entre 2018 et 2022 pour se sortir du segment du luxe dont il dépendait. Quitte à ne plus y avoir sa place, il a développé ses propres marques maison et signé de nouvelles licences plus orientées sur la mode, le sport et la clientèle premium. « Ce repositionnement était une question de survie », estime le dirigeant. Pour Safilo, le contrat avec Victoria Beckham, tout comme les récents renouvellements d'autres licences, parmi lesquelles celle de Carolina Herrera, ne lui donnent pas seulement de la visibilité sur son portefeuille « au moins jusqu'à 2031, ce qui est unique dans la filière » . Ils ont aussi, après une telle traversée du désert, un goût de revanche.

CONCURRENCE - LUXE



Retour sur quatre-vingts ans de création

NOMBRE DE MARQUES DE MODE bien installées n'ont pas commencé leur activité dans ce domaine : avant de concevoir des vêtements, Louis Vuitton était un malle-
tier, Hermès un sellier, Gucci un maroquin-
nier, Ferragamo un chausseur... Et Céline
était spécialisée dans le soulier enfantin.

En 1945, Céline Vipiana ouvre une bouti-
que de chaussures sur mesure pour en-
fants près de la place de République, à Pa-
ris. Une proposition luxueuse, étonnante
au sortir de la seconde guerre mondiale,
mais qui trouve son public. Le commerce
fonctionne si bien que la créatrice inau-
gure trois autres adresses parisiennes
en 1948. A cette époque, l'emblème de Cé-
line est un mignon petit éléphant dessiné
par l'illustrateur Raymond Peynet.

Encouragée par son succès et peut-être
aussi à force d'observer les riches clientes
venues chausser leur progéniture, Céline
Vipiana élargit son offre dans les années
1960. Elle veut habiller les femmes avec
des tenues chics agrémentées de référen-
ces sportives. Jupe-culotte, chemisier, car-
digan, pull en jersey, carré de soie : la
cliente Céline est une bourgeoise qui s'as-
sume sans renoncer au confort. Le nou-
veau logo, qui représente une voiture hip-
pomobile, symbolise cet univers huppé et
sportif ; il se retrouve en signature sur les
ceintures, les sacs et les mocassins que
Céline fait fabriquer à Florence, en Italie,
où se trouvent les meilleures usines de
maroquinerie. Un autre emblème fait son

apparition en 1973 : un double C stylisé
que la fondatrice a repéré sur les chaînes
qui entourent le parvis de l'Arc de Triom-
phe, dans la capitale.

Ces choix judicieux permettent à Céline
de s'exporter, notamment en Asie, par le
biais d'un système de licences, dans les
années 1970 et 1980. Ce statut de griffe de
luxe internationale séduit Bernard Ar-
nault qui cherche à se constituer un por-
tefeuille de marques – le futur groupe
LVMH. Il entre au capital de Céline
en 1987, puis l'acquiert entièrement
en 1996. Commence alors une nouvelle
ère pour la maison : intégrée à la Fédéra-
tion française de la couture, elle ouvre
une boutique avenue Montaigne tandis
que l'Américain Michael Kors est nommé
directeur artistique.

Maillots de bain et robes portefeuille

A la fin des années 1990, Bernard Arnault
croit au potentiel des designers anglo-
saxons pour ranimer ses marques histori-
ques : il nomme Marc Jacobs chez Louis
Vuitton, John Galiano chez Dior, Narciso
Rodriguez chez Loewe, Lee Alexander
McQueen chez Givenchy... Chez Céline,
Michael Kors explore la veine minima-
liste pendant quelques saisons avant
d'apporter une touche plus jet-set, avec
des jolis cachemires, des maillots de bain
et des robes portefeuille taillées pour des
vacances à bord d'un yacht.

Une première rupture stylistique

s'opère avec l'arrivée de la Britannique
Phoebe Philo, en 2008. Elle impose une
mode pensée pour les femmes actives,
qui veulent être à l'aise dans leurs vête-
ments et avoir du style. Inspirée par le
modernisme de l'architecte Ludwig Mies
van der Rohe ou l'abstraction du peintre
Frank Stella, elle se sert de drapés, de tou-
ches de couleurs vives, voire dissonantes,
de formes géométriques et de contrastes
de matières pour transcender une garde-
robe classique. Sa proposition alors très
innovante lui vaut une clientèle fidèle et
beaucoup d'admirateurs dans le secteur.

Mais quand le Français Hedi Slimane
arrive en 2018, il fait table rase de l'ère
Phoebe Philo. Il ôte l'accent du « é » de Cé-
line, et met en place un univers complet et
fidèle à son goût pour le rock, incarné par
la jeunesse, ponctué de références au ves-
tiaire bourgeois du Céline des années
1960 et 1970. Des habits à la décoration
des magasins en passant par les campa-
gnes de publicité, Céline fusionne avec
l'esthétique d'Hedi Slimane, qui lance
également la ligne masculine, ainsi que
des parfums et du maquillage. Un héri-
tage avec lequel devra composer Michael
Rider, le directeur artistique nommé en
octobre 2024, qui a travaillé neuf ans avec
Phoebe Philo auparavant. ■

E. V. B.





Louis Vuitton Puts Luxury Novelty Bags Back on the Radar With \$10,000 Lifebuoy Purse



Julia Teti

Senior Digital News Writer

Louis Vuitton reentered the novelty bag space with the release of its Lifebuoy bag.

Designed with the French luxury fashion house's signature craft, the bag was teased by guests at the Louis Vuittonmen's spring 2026 show in Paris in June. Featuring its iconic logo on the leather canvas material, the bag is now listed on the brand's website as "Notify Me" with a retail price of \$10,000.



A guest wears a dark brown Louis Vuitton lifebuoy canvas bag. Getty Images

Despite the unique circular design, the bag is functional, featuring three separate zipped compartments and an adjustable leather strap for shoulder or cross-body carry. The accessory is already catching the attention of social media.

This is not the first time the French house has had a novelty purse making waves online.



In 2021, Louis Vuitton debuted a viral airplane bag, created by the late Virgil Abloh, which retailed for roughly \$39,000. Other entries into the brand's novelty bag list include the LV Fan bag, from the spring 2025 runway, the LV Monogram LV Paint Can Bag and the LV x Yayoi Kusama Pumpkin Shoulder Bag.



Louis Vuitton's Lifebuoy bag. Louis Vuitton

Over the course of the last several seasons, luxury brands have released a selection of novelty bags that stand out for their playful and unconventional designs. Notable examples include Moschino's Teddy Bear purse, Balenciaga's trash bag and Loewe's tomato clutch.

"There's been always a pendulum on what rises and falls and swings and sways," said Susan Korn, designer of accessories label Susan Alexandra, about the trend in an interview with WWD in August 2024. "In the past couple of years we've seen there's been this return to a very serious suit dressing — like neutral suit dressing, the vest as a shirt and the return to the traditional black bag. On the other end of the spectrum, you have a really fun, ridiculous, outrageous, not so serious bag. When you go too far in one direction, you always want to go to the other."





A guest holds the Louis Vuitton Lifebuoy bag. Getty Images

Prior to the 2024 resurgence of novelty bags, signs of the trend's rise were evident in 2020, amid the COVID-19 pandemic. In February 2020, novelty handbags were spotted at the Fame and Moda trade shows in New York City. Heather London, a sales rep for Mary Frances Accessories, noted how the trend was making a comeback at the time.

"You're seeing it on the runway; you're seeing it with the major designers," London told WWD in February 2020. "It trickles down and it just keeps getting more and more popular."





FASHION

Dior Lady Art Project Celebrates 10th Anniversary

- A new book from Rizzoli will showcase 99 artists' interpretations of the brand's signature Lady Dior handbag.

BY JOELLE DIDERICH

PARIS — The Dior Lady Art project is turning 10.

The French fashion house is celebrating the anniversary with a book, due to be published by Rizzoli in October, showcasing 99 artists' interpretations of its signature Lady Dior bag.

For the 10th edition, Dior has invited 10 artists to take part, including Marc Quinn, who kicked off the series in 2016 with a capsule collection commemorating the opening of Dior's store on London's New Bond Street.

"It was such a success that we decided to do it every year-end with around 10 artists for each edition," said Olivier Bialobos, Dior's deputy managing director in charge of global communication and image.

Joining Quinn this time around are fellow U.K. artist Lakwena; U.S. artists Jessica Cannon and Patrick Eugene; Eva Jospin and Inès Longevial from France; China's Ju Ting; South Korean artist Lee Ufan; Alymamah Rashed from Kuwait, and Sophia Loeb from Brazil.

Ufan's designs were unveiled in April as part of the "Christian Dior: Designer of Dreams" exhibition in Seoul. The others will be rolled out from late October exclusively at the Dior flagships on Avenue Montaigne in Paris and at Shanghai luxury shopping mall Plaza 66.

Other locations will receive a selection of designs from mid-November to mid-December, and participating artists will be featured on the Dior Talks podcast.

Bialobos noted that Dior has a long-standing relationship with the art world. "It's linked to the history of the house, because before being a couturier, Mr. Dior was a gallery owner," he said.

From John Galliano's 60th anniversary show titled "Le Bal des Artistes," in which each look was inspired by a painter, to Maria Grazia Chiuri's work with a cadre of feminist artists, each creative director of the house has brought their own spin to the tradition.

Jonathan Anderson, who last month

became Dior's eighth couturier, is no exception. His debut collection for the house, shown during Paris men's fashion week, included a tasseled Lady Dior bag designed by Sheila Hicks.

"Jonathan loves the project," said Bialobos. "He's already given me a list of artists with whom he would like to collaborate for next year."

With artists from every region of the world, the Dior Lady Art project casts a wide net, with both established and emerging artists flocking to put their spin on the pillar handbag style.

"Very few have turned us down," Bialobos said. "Even those who were skeptical to begin with got really caught up in the project."

Hidden Meanings

Judy Chicago, Faith Ringgold, Lee Bul and Joana Vasconcelos are among the art world luminaries who have taken part.

"We don't just pick superstars. Every year, we also try to provide a platform for emerging talents and we have a sort of mix," Bialobos said. "You might have a little-known young artist next to someone like John Giorno or Gilbert & George. That's what's nice about it."

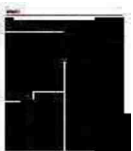
Cannon was intrigued by the idea of translating her cosmic landscapes laced with iridescent pigments into objects. Each of her three designs features a pearlescent shell-like ornament at its center, evoking a sun, moon or planet.

"This is actually the first time I've seen my paintings translated into another medium and so it sparked all of these questions and ideas about how some of that could come back into the paintings, and maybe how the paintings can live in the world in ways that I hadn't considered," she told WWD.

Details like tulle ruffles, pearls and rhinestones echo the ornate embellishments of a couture gown, but are full of hidden meaning.

"One way that I felt like I really connected with fashion in this project is understanding





that it's a public expression that can come from a very intimate place, and I think paintings are also that way," Cannon said.

"There's a public dimension to them when they're finished, but the ideas behind them and the process of making them is much more about this interiority," she said. "My hope is that people who wear the bags or view them will connect with that interiority a bit as well."

Eugène also embraced embellishment, though in his case, the use of pearls was a way of paying tribute to his Haitian heritage.

"I'm inspired by the past, both personal and ancestral, the resilience of Haitians, and the ways culture is preserved and reinterpreted across generations," he said in a statement.

He approached his three reinterpretations of the Lady Dior as if they were accessories that might be carried by the subjects of his portraits. His leather and textile patchworks incorporate elements like wooden beads, macramé, raffia embroidery and straw weaving.

On one of the medium-sized bags, woven leather side panels are studded with small pearls – a nod to Haiti's historic nickname as the "Pearl of the Antilles."

"Pearls have long symbolized purity and refinement in fashion, especially at Dior. I wanted to take that symbol and infuse it with a deeper meaning – one that speaks to strength, endurance, and legacy. The women in my paintings wear pearls as quiet emblems of grace and survival," explained Eugène.

He views the bag as a powerful canvas for artists. "It's about expanding the definition of art. Art doesn't have to be confined to gallery walls; it can move, it can be worn, it can engage with everyday life. Dior Lady Art celebrates that idea," he said.

New Horizons

Cannon liked the idea of the bag outliving its wearer.

"I love the fact that this is an invitation to touch the art and to perhaps have it be touched, maybe not just by one generation, but by multiple generations of people who might carry the bag, hold on to it, share it with others – because that's

definitely my relationship with things from my mom or my grandmother," she said.

She traveled to Paris twice, once to visit La Galerie Dior, the exhibition space at the brand's historic flagship, for her initial research, and again in March to see the final prototypes at the Dior workshop.

"I feel very inspired by just the breadth and depth of technical research that they did, and how carefully and thoughtfully the imagery was translated into those materials," Cannon said.

"This experience has been just an absolute dream, and for it to be the first experience, it just initiated me into all of these possibilities that I would be very open to exploring if other opportunities were to come up," she added.

Bialobos said that once artists have had a taste of working with Dior's artisans, they often come back for more.

Chicago, for example, started by designing a set for one of Chiuri's shows, then took part in the Dior Lady Art project. Her latest creation for the house is a special trunk for its Miss Dior perfume.

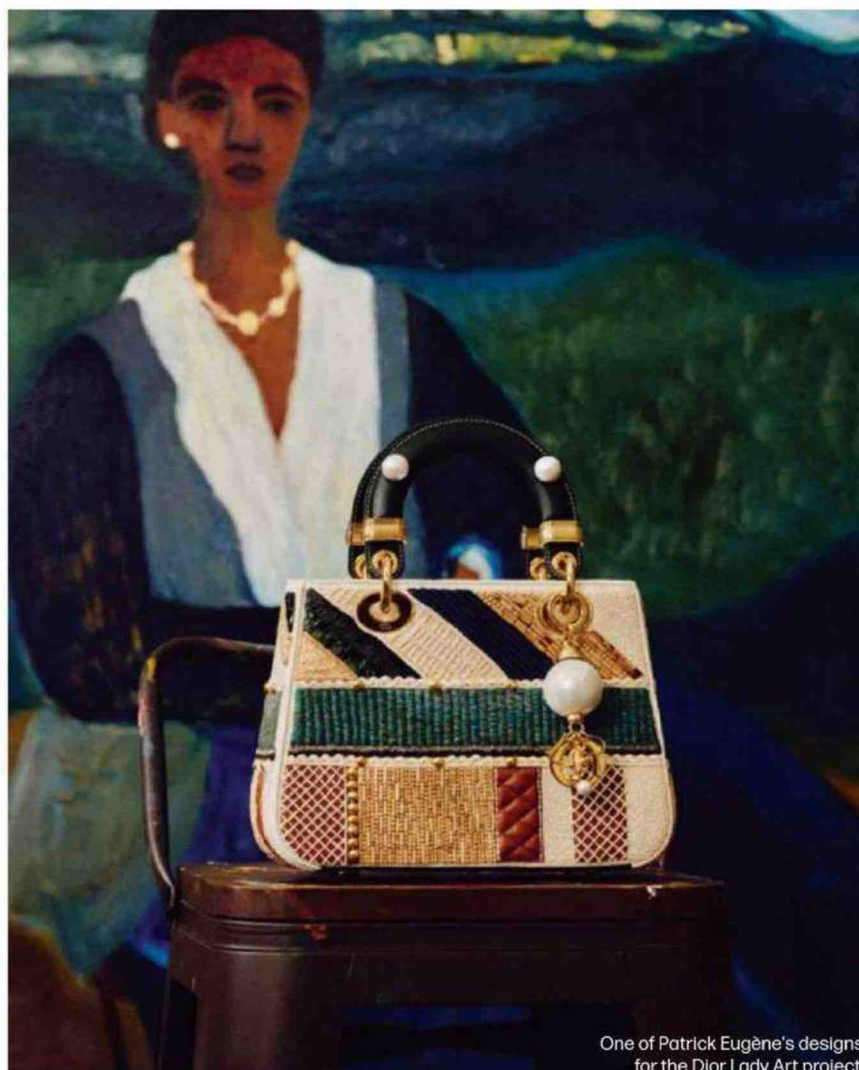
"Artists arrive either with ideas, drawings – sometimes very precise, depending on the artist – or even prototypes, and it challenges the studio and the workshops to push creativity to its peak," said Bialobos.

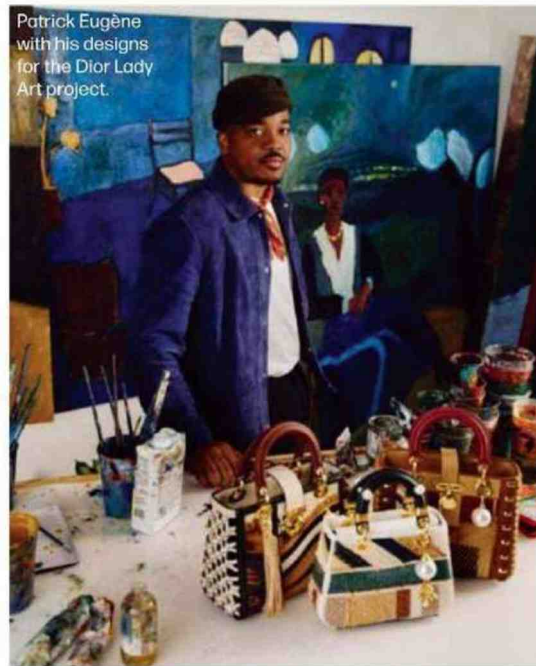
"For instance, Korean artist Lee Bul wanted her bag to be made of stone. That might seem a little crazy or even impossible, because a bag made of stone would weigh a ton, but the workshop found a way to laser cut the stone so that it was finer than leather," he recalled.

Each bag is produced in a limited edition of 100. "We don't always produce all 100 pieces, either for technical reasons, or because we want to keep some for later. But there are some which are sold out and which are unfortunately no longer made," he said.

Some collectors have been known to snap up six or seven bags at a time. "At our annual cocktail at Frieze in Seoul, we see a lot of women arriving with bags from previous editions," Bialobos said. "To me, that's the best reward."









How Dior's Women At Dior Initiative Is Supporting Young Female Talent

ByStephanie Hirschmiller



On the occasion of the fifth Women At Dior and UNESCO Global Conference in Paris, falling just a week after Jonathan Anderson's Dior Menswear debut, the LVMH maison announced the winners of its 2025 Dream For Change project.

The initiative spearheaded by Vice President Corporate Social Responsibility at Christian Dior Couture, Isabelle Faggianelli focuses on mentoring, education and incubation. Over the course of the year, 1500 Dior employees mentored 2500 young female talents from 90 countries and supported them in the pursuit of respective impact driven global projects empowering women to fulfill their potential.

During the Women At Dior conference, five finalists pitched their projects. For the first time, this took an interactive format with the two winners chosen by public jury made up of the conference's delegates with live voting via QR code.

Winning projects were Mama Maisha and Femini Lab, both of which combine human endeavor with artificial intelligence.

Women At Dior Dream For Change winners

Kenya based Mama Maisha educates the country's informal female product vendors in financial literacy, helping them to manage their budgets and save for their old age via both physical planners and an AI chatbot currently under development. They are also working with enterprise partners to match savings amassed by the vendors

Femini Lab is a French initiative that combines physical intervention in schools with an AI engineered digital platform offering personalized guidance. Goal is to give young women the skills to start their own businesses.

Women At Dior Dream For Change finalists

The other three finalists were Her Cycle, The Embossers and P.E.T.A.L.S.

Her Cycle works with girls in the United States, educating them on menstrual health and available resources, combining a digital platform with physical outreach while Korea based The Embossers has





created a digital gender equality dictionary offering alternative terms for sexist ones ingrained in the Korean lexicon. Also featuring elements of gamification, it harnesses the power language to empower a positive mindset.

P.E.T.A.L.S is reviving the ancient Nepalese craft of incense making by recycling devotional flowers discarded in temples while giving independence and employment to visually impaired women. With a focus on transmission, the latter are given the tools to upskill a new generation.

Women At Dior voices for change

The Women At Dior and UNESCO conference also harnessed the voices of prominent figures campaigning for the empowerment of women in the worlds of business, sport and the arts.

Zahia Ziouani, Musical and Artistic Director of the symphony orchestra Divertimento who led the closing ceremony of the 2024 Paris Olympic Games shared how her orchestra is making the oft male dominated and elitist world of classical music accessible to all while world skydiving champion and co-founder of zerOGravity, Domitille Kiger, described the impact of of mentorship on her team's record-breaking jumps.

Filmmaker and advocate Zuriel Oduwole, the youngest nominee for the Nobel Peace Prize, shared how she'd been instrumental in ending child marriage in Mozambique when she was 15.

Elsewhere Dior's Director of Human Resources Maud Alvarez-Pereyre and UNESCO's Assistant Director-General for Education Stefania Giannini emphasized the importance of education as a lever for women's empowerment and the responsibility of institutions and companies to build a more equitable and sustainable future by upskilling teams in AI, the next wave of digital transformation, while retaining the critical thinking that separates humans from machines.

Alongside initiatives from other leading French Groups such as L'Oréal's YSL Beauty, Dior's Women At Dior project, demonstrates the power of the luxury industry as a force for change and women's empowerment.





Jonathan Anderson transforme JW Anderson, faisant de la marque une véritable référence lifestyle

Traduit par

Anne SCHILLING

Publié le

6 juillet 2025

Depuis que Jonathan Anderson, le directeur artistique de Dior, a repris la direction combinée des collections femme et homme, de nombreuses interrogations planaient sur l'avenir de sa marque éponyme JW Anderson. Aujourd'hui, il apparaît que la maison se réinvente, en misant résolument sur un positionnement *lifestyle* et une offre axée sur le retail.

Photo : @jw_anderson

Au cours des derniers mois, Jonathan Anderson est devenu le premier directeur artistique de Dior à superviser à la fois les collections femme (y compris la haute couture) et homme depuis Christian Dior lui-même. Et ce n'est pas une mince affaire. Alors qu'il était possible de continuer avec JW Anderson en tant qu'offre de mode complète lorsqu'il œuvrait en tant que directeur artistique de Loewe, la dimension et l'importance de la marque Dior, ainsi que le nombre considérable de collections qu'elle produit, rendaient très improbable le maintien de JWA en tant que telle.

La page Instagram de la marque évoque "un nouveau départ en juillet 2025 avec un aperçu de ce qui vous attend", et présente des images d'articles de mode classiques, mais aussi d'objets lifestyle, de décoration et d'artisanat. Une autre publication montre également de nouveaux emballages.

Il semble par ailleurs que l'une des activités les plus chronophages pour une marque de créateur, à savoir les défilés, soit suspendue pour une durée indéterminée.

Dans une interview accordée au journal américain *Women's Wear Daily*, il a déclaré que les collections de défilés saisonniers n'auraient pas lieu et que les magasins de Londres et de Milan seraient fermés, avant une réouverture prévue en septembre. D'autres boutiques londoniennes ouvriront également, ainsi que des magasins à New York et à Paris. L'accent sera mis sur l'artisanat et les produits de lifestyle d'autres marques (notamment Wedgwood, Hope Springs et Lucie Gledhill Jewellery). On a clairement l'impression que la marque évolue vers un modèle de retailer mêlant ses propres créations à une sélection multi-marques — mais toujours avec une touche d'exclusivité et une esthétique singulière.

Sur le plan de la mode, on peut s'attendre à une approche *slow fashion*, qui privilégie l'apparition de nouveaux styles, couleurs et autres nouveautés au gré des inspirations, plutôt que suivant le calendrier des saisons.

Jonathan Anderson a également cité Terence Conran, icône du lifestyle et fondateur de la chaîne Habitat, comme une source d'inspiration majeure dans cette réorganisation.

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

Tous droits de reproduction et de représentation réservés.

© 2025 FashionNetwork.com





Une collection Sézane et « Holiday Magazine » pour s'évader, Dolce & Gabbana à Ibiza, des maillots de bain Lido pour homme...

Le Nouvel Obs

Une collection Sézane et « Holiday Magazine » pour s'évader, Dolce & Gabbana à Ibiza, des maillots de bain Lido pour homme...

Egalement au programme de ce « JT de la mode », l'ouverture d'une deuxième adresse parisienne Jacques Solovière et une montre géolocalisable pour enfants Ice-Watch.

o L'élégance estivale de Sézane, Octobre Editions et « Holiday Magazine » Cet été, Sézane et Octobre Editions s'associent au mythique « Holiday Magazine » pour une collection capsule exclusive, entre vestiaire d'évasion et hommage à l'art de vivre. Cette rencontre à trois voix mêle l'esthétique pointue de la revue de Franck Durand à l'élégance décontractée des deux marques parisiennes. Au programme : matières nobles, coupes épurées, palette naturelle et détails sensibles -- comme une extension textile du magazine culte. La collection est accompagnée d'un guide de voyage entre Barcelone et Valence pour s'évader avec élégance. **Collection disponible sur [Sezane.com](https://www.sezane.com), [Octobre-editions.com](https://www.octobre-editions.com) et dans tous les Appartements.**

o L'échappée estivale de Dolce & Gabbana à Ibiza La maison italienne Dolce & Gabbana investit pour la saison estivale le tout nouveau Clap House, adresse lifestyle ultra-exclusive signée du groupe AlphaMind, nichée dans le quartier de Talamanca, à Ibiza. Dans ce décor à mi-chemin entre plage et design contemporain, le duo sicilien revisite son imprimé léopard signature en le faisant dialoguer avec le mobilier des lieux et la vibe solaire de l'île. Autour de la plus grande piscine d'Ibiza, une boutique éphémère réunit une sélection de pièces estivales signées Dolce & Gabbana. L'expérience se prolonge ensuite au CLAP Restaurant, dont la cuisine japonaise aux accents méditerranéens est servie face à la mer, et au Pool Club, qui fait figure de refuge hédoniste nous tendant les bras. **[dolcegabbana.com](https://www.dolcegabbana.com)**

Dolce & Gabbana s'expose au Grand-Palais : la mode version faste

o Lido lance sa première ligne de maillots de bain pour les hommes Après avoir décliné ses maillots de bain à la silhouette épurée pour les femmes, la marque vénitienne Lido transpose son élégance balnéaire dans une collection masculine. Baptisée Lido M, cette première ligne homme prolonge l'esprit minimaliste de la marque autour d'un slip de bain en lycra souligné d'un cordon bleu marine, clin d'oeil aux accessoires nautiques, et d'un boxer léger au fini subtilement brillant. Les coupes sont nettes, les teintes raffinées - noir, bleu marine, olive, jade ou orange profond - et directement inspirées de la collection femme, toujours confectionnée dans des matières durables et une production raisonnée, en Italie. **[lido-lido.com](https://www.lido-lido.com)**

o Jacques Solovière ouvre une deuxième adresse parisienne Trois ans après l'ouverture de sa première boutique, au numéro 108 de la rue du Cherche-Midi, dans le 6^e arrondissement parisien, Jacques Solovière, la marque française de chaussures de luxe, inaugure une seconde adresse dans la capitale. Fidèle à l'esprit de la marque, le lieu mêle des lignes pures et des matières naturelles dans un esprit minimaliste. Pensé comme un prolongement des collections, l'espace expose les souliers emblématiques de la maison, comme un mocassin inspiré de la babouche, souple ou perforé, ou encore des sandales de pêcheur en





cuir grainé jumbo, autour des nouveautés printemps-été 2025. Créée il y a onze ans par Alexia Aubert, en clin d'oeil au style de son grand-père, la marque Jacques Solviere s'est positionnée sur le créneau du soulier haut de gamme avec une esthétique intemporelle en s'appuyant sur l'artisanat pour redéfinir l'élégance masculine. **jacquessoloviereparis.com, nouvelle adresse : 3, rue Molière 75001 Paris. o**

La nouvelle montre connectée pour enfants Ice-Watch Voilà un accessoire bien utile pour rassurer les parents l'été et dès la rentrée : Ice-Watch lance la ICE smart junior 3. 0 Find My, première montre pour enfants compatible avec le système Find My d'Apple, sans carte SIM ni abonnement. Aussi utile que ludique, cette montre géolocalisable se connecte via iPhone, permettant de la retrouver facilement en cas de perte. Colorée et intuitive, elle regorge de fonctionnalités : podomètre, jeux, notifications, météo ou encore contrôle de la musique. Elle embarque aussi des outils de suivi de la santé, comme le sommeil, des modes sportifs allant du foot à la randonnée et la possibilité de choisir son fond d'écran parmi de nombreuses options toutes aussi colorées qu'adaptées aux 6-12 ans. **ice-watch.com ■**





Tiffany & Co Atlas, tout New York au poignet

Le joaillier et horloger américaine revisite sa collection de montres inspirée de l'horloge monumentale de sa façade sur la Ve Avenue.

Publié le 7 juillet 2025 à 17h05, mis à jour le 7 juillet 2025 à 17h05

Horlogerie | Tiffany

Après les bijoux, les montres. En 2021, déjà, Tiffany & Co revisitait sa collection de bijoux Atlas, introduite en 1995 par la maison New-Yorkaise. On y retrouvait bien sûr l'inspiration de l'imposante horloge présente sur sa façade dès 1853 au 550 Broadway, et transférée en 1940 à l'angle de la Ve Avenue, à New York. Le titan Atlas portant la voûte céleste, symbole de la maison aux côtés de son bleu iconique, est fidèle au poste. Cette année, c'est au tour de la collection de montres du même nom, créée en 1983 et revisitée la décennie suivante, de se voir accorder un lifting bienvenu, avec trois tailles de boîtiers en acier étanches à 100 mètres (29, 34 et 38 mm de diamètre) et sept versions différentes, à la lunette sertie ou non, et bien sûr principalement avec un cadran bleu, Tiffany & Co oblige.

Avec ce design millésime 2025 élégamment revisité de façon contemporaine, sans doute appelé à rapidement traverser l'Atlantique, on retrouve bien sûr en sus d'aiguilles facettées les imposants index en chiffres romains inspirés de l'horloge monumentale, mais élégamment creusés dans le secteur extérieur du cadran lui-même à midi, 3,6 et 9 heures. Une réinterprétation contemporaine des cadrans à secteur de jadis, et un rendu plus sobre et élégant.

Pour la première fois, cette collection Atlas passe aussi du quartz au mouvement automatique doté de 50 h de réserve de marche. À noter que, dans la lignée des Rope récemment présentées par la marque de luxe new-yorkaise, le plus petit diamètre embarque un calibre solaire La Joux-Perret. Il lui suffit de deux minutes à la lumière du jour en extérieur pour récupérer 24 h d'autonomie. Pleinement rechargée, elle promet huit mois d'autonomie.





Time Machine

For his fall haute couture collection, Daniel Roseberry gave the Schiaparelli archives a futuristic spin with looks like this silver lamé gown with sheer cutouts framed with teeth-shaped embroideries. Call it surreal fashion for surreal times. For more on the Paris couture shows, head to pages 4 to 7.

PHOTOGRAPH BY KUBA DABROWSKI





WWD

The Reviews



Schiaparelli

Daniel Roseberry is no stranger to a gear shift. At a time of seismic evolution in the luxury sector, the Schiaparelli designer sent out his most futuristic collection to date – the prelude, he said, to a reset of his creative process amid a flurry of designer changes that promises to reconfigure the competitive landscape next season.

It started – as most Schiaparelli couture shows do – with a viral moment. Cardi B, dressed in a black bustier dress with a dramatic raised neckline dripping curtains of fringe, stood in front of the gilded gates of the Petit Palais holding a live black raven. “I’m not scared of the bird,” she told WWD. “I control him. We’re best friends.”

Still, the image was strikingly on-point. Was the Gothic bird a harbinger of doom, or simply a reflection of ambient angst?

As it happened, Roseberry’s fall collection harked back to another chaotic moment in time: the inter-war period when founder Elsa Schiaparelli revolutionized the language of fashion with her Surrealist designs, often created in collaboration with artist friends like Jean Cocteau and Salvador Dalí.

Roseberry pulled black-and-white photographs from the archives and transcribed them into an edgy collection where color was stripped away in favor of metallic surface effects. “There’s something about that era that felt mournful and also turbocharged at the same time,” he said backstage after the show, which he titled “Back to the Future.”

Silver sequins glistened on a black jacket with ramrod-straight shoulders and slim leg-of-mutton sleeves, and exploded across a transparent black tulle reproduction of the “Apollo of Versailles” cape designed in 1938 for U.S. actress and interior designer Elsie de Wolfe – one of the highlights of the brand’s museum retrospective in Paris in 2022. ►

Preview photograph by Kuba Dabrowski; Cardi B by Getty Images



Cardi B



WWD

 2025
 PARIS
 Couture


While hourglass constructions stuck to the designer's body-conscious playbook, for every bulging hip pad there was a slinky bias-cut gown sliced away to reveal acres of flesh – none more so than a black satin fishtail gown scooped low in the back to reveal a rhinestone-encrusted thong, evoking Tom Ford's famous Gucci G-string.

Roseberry leaned into fetish glamour with a black saddle dominatrix bustier, and molded breasts with erect nipples. They appeared on a pearl gray satin body plate with black harness trim and protruded from the back of a red satin corset-laced gown, accessorized with a mechanically pulsating rhinestone necklace shaped like a human heart.

With her sleek bun, glossy black lips and silver spike heels, Anasofia Negrutsa, dressed in a silver biker jacket with matador epaulets, appeared like a cross between sci-fi classics "Blade Runner" and "Metropolis." Roseberry said the collection was inspired by a world, and an industry, on the precipice – both then and now.

"I wanted it to feel like a bit of a farewell. We're gonna be restructuring everything after this," he said. "I think if you want to change the result, you have to change the process, and I just want to keep pushing forward."

Having dominated the post-pandemic couture scene with his sculptural creations and mastery of red carpet moments, Roseberry is wise to position himself for next season's great reset, when Jonathan Anderson at Dior, Matthieu Blazy at Chanel and Pierpaolo Piccioli at Balenciaga will all make their couture debuts. Call it surreal fashion for surreal times. – Joelle Diderich





Schiaparelli: A Swan Song That Fused Then and Now

Daniel Roseberry plans radical changes at the house, so he saw Monday's couture show as a farewell to the old Schiap, making peace with the past to clear the decks for things to come.

By Tim Blanks



PARIS — Daniel Roseberry insists that he has swerved the Schiaparelli archives, until now. “I just wasn’t interested,” he confessed on Monday morning, after his latest couture show for the house. So what changed? One thing: He felt he’d needed time to build up some legitimacy before he took a deep dive into Elsa’s formidable legacy. And another: Roseberry wants to make a major change in Schiaparelli. “To rediscover and restructure the atelier, the whole way in which we create. If you want to change the result, you have to change the creative process,”

If such a notion sounded poignant, the collection itself was anything but. “Last season was more emotional,” Roseberry said. “This one, I wanted to be harder, more direct, more confrontational.” The colour palette he found in the archives didn’t look modern to him. One easy fix: the timelessness of monochrome. Fade to black and white, which encouraged the silhouettes to be equally graphic. “Less body modification and radical corseting, less exaggeration,” Roseberry added. The occasional grand floor-sweeping volume still spoke to classic couture, but there was also bias-cutting, rather than corseting, to create shape, and a new moulded shoulder and hip, a pared back, more rational Schiap. As Roseberry pointed out, Elsa herself was “rigorous and controlled during the day and then at night, she’s a swan, a radish, a surrealist...”

Swan? Radish? Why stop at “modern”? Roseberry decided to head onwards and upwards and make the archives feel futuristic. There was a sci-fi silveriness to the strongest looks. A matador outfit — silver patent Perfecto and matching torero pants — fused Schiap and Ziggy Stardust. A sumptuous black tulle cape embroidered with Versailles’s Fountain of Apollo (originally designed by Elsa for Lady Mendl in 1938) duplicated the water in a cosmic starburst of silver pearls, sequins and rhinestones, like something the Vera C. Rubin Observatory will capture in deep space. Maggie Maurer’s sheath of lamé chiffon featured tulle cut-outs that seemed to have drawn a cornucopia of silvery slugs (haute body horror). Elsa’s old collaborator Salvador Dalí would have appreciated that, as he would have enjoyed the necklace which ended in a human-heart-shaped ball of red rhinestones that pulsed as the model walked.

Schiap’s surrealist roots probably run too deep for Roseberry to dispense with them in his “restructuring,” especially when they loaned an invaluable edge to Monday’s swansong. Kudos to Stephen Jones’ upended flower pot hats, Pat McGrath’s monochrome makeup and an armful of gorgeous





bracelets that were a futuristic interpretation of Nancy Cunard's accessories in her iconic 1927 portrait by Man Ray. In his lyrical show notes, Roseberry told the story of Elsa's flight to New York as the Nazis closed in on Paris in June 1940. He dedicated his collection to that period, "when life and art was on the precipice: to the sunset of elegance, and to the end of the world as we knew it." Dada and surrealism were artistic responses to a world gone mad. In naming his presentation "Back to the Future," Roseberry was, in his own way, acknowledging certain inescapable geopolitical parallels. (He felt the fact that there is a major Man Ray retrospective opening at the Met in September offered subtle confirmation.)

On a personal level, he saw looking back to move forward as a way to counter what he himself clearly feels has become overly predictable. "I was really interested in trying to achieve something that looked identifiably Schiap without needing corsets and even sometimes an overdose of embroidery." Hear, hear. And mission accomplished. I guess we can wave goodbye to the past and say hello to a brave new Daniel Roseberry.





Iris Van Herpen

Iris Van Herpen has taken her haute couture R&D to another astonishing frontier, creating a “living look” incorporating 125 million bioluminescent algae that she said require eight hours of rest, eight hours of light – and a calm, cool environment in order to thrive.

Sounds a lot like us, huh?

“When it’s happy, it responds to the movement of the person who’s wearing it,” Van Herpen told a visitor, his jaw on the floor, during a preview of her fall 2025 show, which combined light sculptures, stirring music, gossamer fabrics and choreography to pack an emotional punch akin to David Attenborough’s new ocean film – but with the visual poetry unique to the Dutch designer.

A million questions occur about the algae dress, such as, “How long will it live?”

“We don’t know. No one knows. It’s one big pioneering process,” Van Herpen said. “But I don’t think this will be possible to deliver to a client yet. It’s more of a museum piece because it really needs to be taken care of every day.”

Van Herpen fished out a photo on her phone of the squishy garment housed in its steel and glass temperature-controlled chamber, mist accumulating at the bottom. It’s as strangely beautiful as it is mysterious, achieved thanks to a collaboration with engineer and “bio designer” Chris Bellamy, who found a way to keep the algae alive in a nutrient gel.

Each of Van Herpen’s 18 looks felt like an

ecosystem unto itself: here a kinetic dress in collaboration with artist Casey Curran, undulating like some alien skeleton; there Japanese “air” fabric suspended on wires ► and drifting like a jellyfish in invisible currents, or a cutting-edge “brewed protein” material from Spiber, somehow resembling the suckers of an octopus – or a few cans of Pringles – spilled over a fishtail dress.

The designer combined all that science with haute artistry, also taking inspiration from Loïe Fuller, a pioneer of modern dance, and equipping a performer with winged appendages that interacted with the laser beams of Nick Verstand in mesmerizing ways. Van Herpen called that show opener a metaphor for “how we have drained the life out of our oceans.”

Leaving no senses unengaged, she also conscripted perfumer Francis Kurkdjian to develop a bespoke fragrance dispersed like a wave during the show.

Here were vaporous dresses that behaved in the atmosphere of the Élysée Montmartre music hall like normal fabric might submerged in Europe’s deepest pool – Van Herpen’s been there, done that for her spring 2023 couture collection – and a stiffer one that whorled upwards around a model, like egg whites caught in a twister.

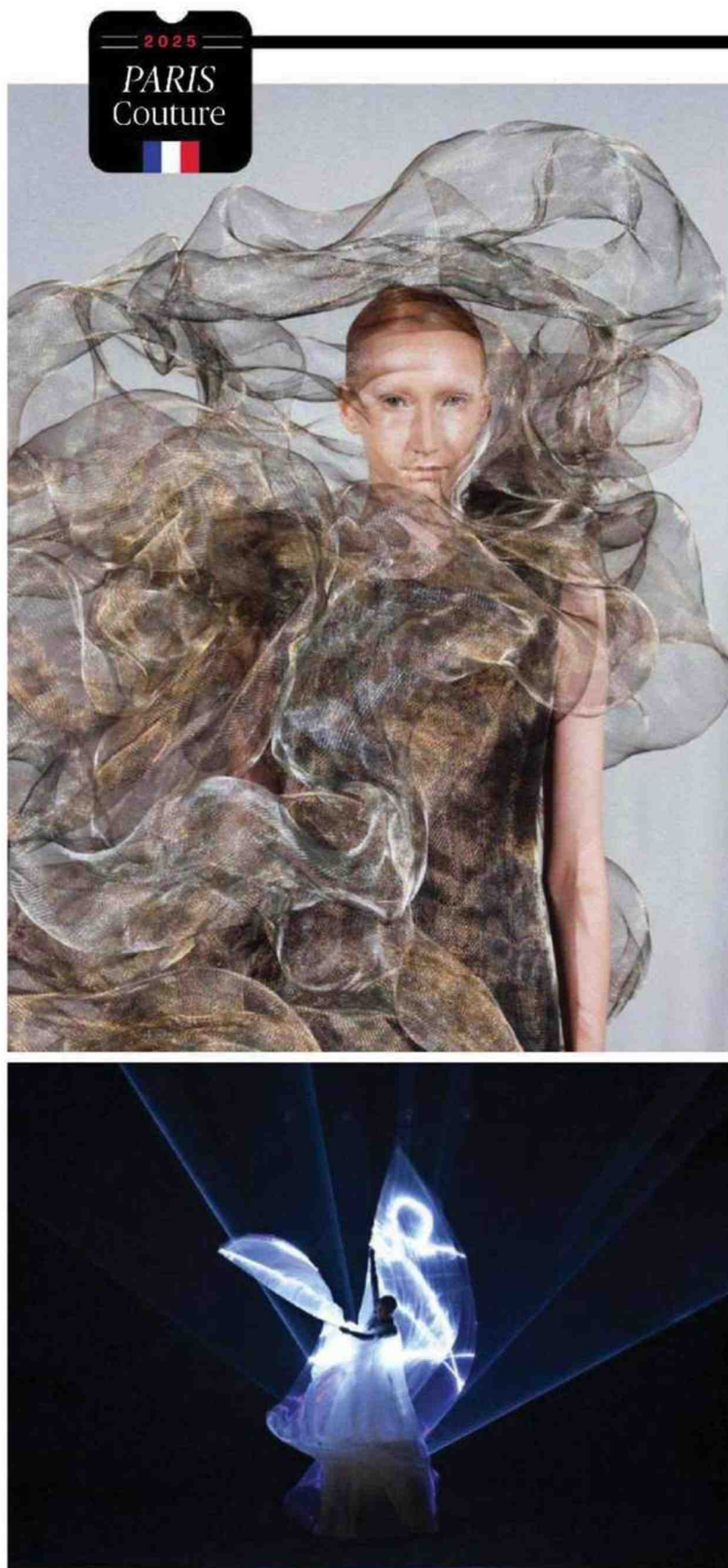
Van Herpen’s wondrous dressmaking defies gravity, provokes deep thoughts about our planet – and lights up couture week like very, very happy algae. – *Miles Socha*















Chloé

You could get lost in Chemena Kamali's fascinating, dense mood boards for Chloé, which typically stretch across several boards, and for resort 2026 span Hollywood movies, indie films, avant-garde German photography and Karl Lagerfeld-era runway images – all culled from the early '80s.

The styles depicted dovetail with Kamali's instincts and current personal penchant for wearing more pronounced, rounded shoulders, Spencer jackets and cropped leather bombers, pleated trousers and stronger, Guy Bourdin-esque colors.

She's eased up on the free-flowing garments that are so typically Chloé, sensing the same shift in the fashion mood that compelled Lagerfeld to sketch a coat with an inverted triangle shape that signaled a new era of power dressing.

"Variety," a 1983 indie film by Bette Gordon that Kamali recently rewatched, similarly exemplifies a shift in the sociology of women in film, when "she becomes the subject and controls the narrative," the designer related during a preview.

Kamali ruminated on all of that, yielding

a more streamlined, structured collection that elaborated on the don't-mess-with-me shoulders she debuted on the runway for fall 2025, showing different facets of the Chloé girl.

Her blouses and sweaters for resort also incorporate pronounced shoulder padding, while still telegraphing the fluid, feminine spirit of the brand via silky fabrics, polka dots and floral prints.

Like most collections labeled resort or spring and delivered in November, the collection skews wintry in palette and styles, incorporating shearling chubbies, woolen peacoats and puffer styles in squishy plonge leather.

Kamali also eased up on the size and scale of charms dangling from her bags, including a fetching take on the bowling shape and some industrial-strength clogs that fit the retro mood. She conscripted photographer Johnny Dufort for the look book shoot, which mirrors her mood board's cinematic leanings. – Miles Socha









resort
2026





EXCLUSIVE

Buccellati Debuts High Jewelry Evening Bags in Paris

- The three-piece capsule hinged as much on the Milanese jeweler's goldsmithing skills as it did on finding an atelier with the know-how to make fine fabric purses.

BY LILY TEMPLETON

PARIS - As precious as their high jewelry brethren, the trio of designs Buccellati will unveil Tuesday in Paris aren't just jewels.

Calling for gold, gemstones but also silk velvet, the Italian house's latest creations are also evening bags.

There's a rectangular clutch in quilted emerald green velvet peppered with small stars embroidered at the center of floral motifs and a frame clasp highlighted by a 2-carat rubellite cabochon, hanging from a gold chain and a rotund version in black with a Rigato-engraved closure decorated with diamonds and seven rubellites in varying sizes running along the top, plus a small Opera pendant dangling from one side. It called for over 8 carats of rubellites and some 352 diamonds.

As for the third, it's a sphere of black stretch velvet, adorned with an openwork lace-like succession of triangles and garlands set with diamonds on each side of its opening and a circular gold handle. On the bottom, a minute gold rosette discreetly catches the eye.

The ensemble reads as a timeline of sorts for the Milanese house.

"One is very historical, its design is really reminiscent of old handbags; the second is a classic pochette redesigned in the Buccellati style with a lot of little parts fixed on the velvet," said third-generation scion Andrea Buccellati, creative director and honorary president of the Milanese jewelry house. "The third is a completely modern, completely different concept."

Because the trio is less about introducing a new category than it is about reconnecting with a tradition of bejeweled handbags, items greatly in vogue – and in use – in the times of founder Mario Buccellati.

"It was something that was always very interesting and we always admired the work that my grandfather did at the time," said the younger Buccellati.

Two years in the making, this capsule sprang from the reactions to the historical pieces showcased in "The Prince of Goldsmiths: Buccellati Rediscovering the Classics" exhibition held in Venice.

With collectors eyeing the vintage

pieces from the house's private collection, the idea of reimagining the line gained momentum not only for sales potential, but mostly for the creative challenge.

For all his experience, these fabric-and-metal evening styles were a first for the creative director. "From the '50s to the 2000s, we made bags but never used other materials than gold and silver," he said. "We always did minaudière box clutches."

The project was already a tall order on the goldsmithing side, given the minute elements needed. Over the decades, evolutions in regulations forced changes in technique and, occasionally, the loss of a particular skill.

One example Buccellati gave was soldering, where gold was once softened in the mouth.

"They were able to work with a different dimension of metal," he explained. "They were able to use, for example, half-millimeter parts of gold [where] today you have to use a one-millimeter [part] for the system."

Even so, by Buccellati's own admission, the biggest hurdle wasn't one of gold and gemstones. "It was finding the little old [craftspeople] who knew to embroider the pieces," he revealed.

Indeed, as lifestyles changed and the need for eveningwear for, say, a night at the opera lessened, workshops specialized in such accessories began to vanish.

After an extensive search, Buccellati was able to locate an atelier with the required expertise, coincidentally in Milan.

"They have 100 years of history, so they still have the techniques to do this kind of work and that was a very big surprise because I was looking around and around and finally, found [them]," he said. Demurring on sharing its name, he said the atelier was "very famous for handbags made by hand, really artisanal work."

Materials were sourced from the workshop's expansive selection of materials.

After their Grand Paris debut, don't expect these evening bags to become a regular feature in Buccellati's high jewelry offerings – not yet at least.





“The three are just a capsule, a kind of demonstration that even today, we can do the kind of work that was done in the '30s,” he said. “We will see the response of the market.”



Clutch in quilted emerald green velvet.





Paging Joy

At Patou, Joy is not just a legendary fragrance, it's a state of mind.

In the run-up to his spring show on Sunday, creative director Guillaume Henry enlisted Susan Sarandon to star in a humorous teaser film in which she receives gifts in her hotel room from a mysterious character named Joy. Eventually, she contacts reception to track her down, demanding: "Give me Joy."

Front row at the show, the Oscar-winning actress reflected on the things that bring her joy. "Release, freedom, imagination," she told WWD.

It's why she continues to enjoy what she does. "That's the only reason to do it, really, because it's such an insecure job. But the fact that when you do work, you're part of a collaboration, is what interests me," the "Thelma and Louise" star explained.

Sarandon will begin rehearsals in August for "Mary Page Marlowe," a drama by Tracy Letts to be staged this autumn at the Old Vic theater in London.

"I'm totally intimidated and terrified and excited simultaneously," she said, noting that it will be her first time on stage in the U.K., and also the first time she performs in the round.

"Your audience surrounds you. I guess the good news is you don't have to worry about blocking people, but I don't really know what that means," she said. "Theater in England is so intimidating, because that's where it started, and they can speak so beautifully and quickly, as opposed to Americans that just garble everything."

For Elizabeth Olsen, a good book is key. "My definition of joy would be being able to not overthink the present moment or what's to come," she said. "Reading helps me get back to the moment."

The "Avengers" star is deep into the fourth book of Elena Ferrante's Neapolitan novels. "I'm a little late to the game," Olsen confessed of her summer binge read.

Diane Kruger is enjoying traveling in Europe with her daughter Nova. "I'm feeling a lot of joy these days," she said.

That's despite getting caught up in a French air traffic controllers' strike on her way to Rome this week. "It's like you live in Europe, you kind of gotta take the good with the bad, right?" she said with a shrug.

The "Inglourious Basterds" actress will head the jury of the Angoulême

Francophone Film Festival in late August, and is set to star in the eagerly awaited series "Merteuil," a prequel

to "Dangerous Liaisons," alongside Anamaria Vartolomei and Lucas Bravo.

Kelly Rutherford also finds joy in togetherness. "The first thing that comes to mind is my children and my dog, and I think the people you love," she said.

When she has a bad day, she remembers to switch perspective. "It's about focus and refocusing," the actress and style icon said. "Our minds go on an algorithm, and so it's easy to keep going down one path, but if you change it and shift it, you can start to think more joyful thoughts, because it's always available as well."

— JOELLE DIDERICH



Susan Sarandon at Patou's spring 2026 show.





Welcome to Glenn Martens's Maison Margiela — ‘It’s going to be quite loud’

Glenn Martens, a self-described ‘child of Margiela’, will show his first-ever collection for the house tomorrow.

By Luke Leitch



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.

Fashion stories rarely begin at Burger King. Yet that is where Glenn Martens happened to be at the precise moment in late January when he became creative director of Maison Margiela. As so often when in full flow, Martens tells the tale through gusts of laughter. “I’ve bought this place in Normandy, in the countryside. And I’d been there for four days. There was no electricity, and no heating, and so I’d been staying warm with the fire in the chimney and not showered once. On Monday night, I was driving back to Paris, covered in soot with straw in my hair. My lawyer called at 8pm and said, ‘Stop right now!’ So we pulled over into a Burger King, and that’s where I signed the contract for Margiela. The next morning at 10am, I arrived at the studio: ‘Hello everybody!’”

Tomorrow evening at 7.30pm Paris time, Martens will show his first-ever collection for the 1988-founded house. It is an ‘Artisanal’ collection: part of the hand-worked, atelier-made line that Martin Margiela introduced in 1989, and which became part of the Paris haute couture calendar in 2006.

“It’s going to be quite loud,” observes Martens. “Artisanal has always been a fundamental expression of Margiela, and this first collection is the moment for me to establish a tone of voice, and to reconnect with the founding values of Margiela through my interpretation of them.”

The line between teaser and spoiler is a fine one. So suffice it to say that what Martens shows me in the atelier is as explosive as it is “loud”, thanks to the designed proximity of multiple material and aesthetic elements — rawness and richness, brutalism and opulence, control and extravagance, moody gloom and joyful *ka-boom* — within a controlled environment defined by powerfully gestural silhouettes.

Observes Martens: “I’m not saying everything is how I first designed it, but that’s the process: it’s become better than my drawings.” There are specific points of connection both to the philosophy of giving everyday objects a second life through imaginative reconception that was central to the work of Martin Margiela, and to the Belgian-ness that Margiela and Martens share. And there are masks.





“We are fitting these today,” says Martens of one group of them. “Then, they will go to a car mechanic we are working with who will solder them together.” Martin Margiela’s first show, for spring/summer 1989, included masked looks, as did many that followed. It was a device designed to divert attention to the garments rather than the models wearing them, and which also reflected Margiela’s not anonymous, but determinedly reclusive, stance.

This speaks to what Martens identifies as a prime value of the house he now leads. He says: “The integrity of the garment is where everything starts — the garment should speak for itself. So that is why Martin would mask his models. And I think that’s interesting and contradictory today, where in 2025 the success of runways is often at least partially based on engagement with the models on social media. What is nice for me, at least for the moment, is I really try to talk about garments — clothes come first. And hopefully, the clothes themselves will get the hits on social media... hopefully.”

They should also, Martens hopes, impact the synapses of desire for a new constituency of couture clients, an audience he first considered when guest designing Jean Paul Gaultier couture in 2022. “That gave me a very powerful workshop into understanding the needs and wants of a couture client... but the preciousness of showing you are extremely rich just doesn’t fit into the Margiela language. So we’re not going to do a \$75,000 dress, all hand-embroidered or whatever, because that wouldn’t fit in here. But we are going to find a different form of opulence and richness, and hopefully somebody a little bit more cheeky will engage with it.”

Martens and his colleagues have spent some time profiling the women they are designing for in order to fashion a kind of audience archetype. “She doesn’t care,” he says of this imagined spirit of the house. “She might be wearing the most beautiful chiffon dress or leather coat, but she will walk outside in the rain to get to her dinner because it takes too long to take a taxi. She will have no problem going to an art opening and drinking wine from a plastic cup. She rolls her own cigarette... The beauty and the sexiness is definitely based on attitudes.”

Children of the Margiela generation

Beyond attitude, figuring out the scope and function of the codes that will shape his clothes for Maison Margiela has been a creatively complex equation for Martens to formulate. The first and most fundamental part of it relates to the work of Martin Margiela himself. Because as Martens puts it: “The reason behind the success of houses is their founding values and their codes, so that is what you need to respect as a new creative director. What’s really beautiful is to then possess them and bring them into the world in a new way.”

Part of the specific challenge with Maison Margiela, he continues, is just how influential the founder’s thinking became across all of fashion. “I myself am one of those children of the Margiela generation. And I think Martin is more than a designer, he is a school that has changed a lot of people’s thinking... The Japanese were a bit before, but I think in Europe it was Martin who made this change, this thought that garments don’t have to follow a classic structure. It was trying to find a different way of looking at beauty, of looking at construction and looking at fashion at large. And this has been a design ethos for so many designers since, some of them more directly and some of them less so. I have always been someone, I think quite clearly, who has followed that way of thinking.”

Which leads to questions of originality, ownership and identity. Martens laughs again as he recounts the sometimes creatively confronting nature of his deep dive into the Margielian world. “When I arrived here, I asked my stylist to bring out all of Martin’s archive pieces. Because I had always only ever seen them in books. And finally, seeing the real items, I was so disappointed in myself. I was like: ‘My God, I just copied everything before when I was at Y/Project!’”

“I love this house for its founding DNA, but definitely a lot of that DNA has been fully plundered; literally *plundered*, this is the best word for it. Reclaiming some of these elements,





trying to reclaim them with elegance, and finding my own way to work through them is what I want to do.”

If Martens’s 13-year output as creative director at that Parisian indie label was unconsciously saturated by Margiela’s influence, there are some who have taken a far more premeditated approach to incorporating his new house’s creative canon. “Margiela has been a source to so many designers and brands, some more literally than others,” he says. “I love this house for its founding DNA, but definitely a lot of that DNA has been fully plundered; literally *plundered*, this is the best word for it. Reclaiming some of these elements, trying to reclaim them with elegance, and finding my own way to work through them is what I want to do.”

Another factor for Martens to calculate is the enormous contribution to the house from John Galliano, who served as creative director from October 2014 to December 2024. Martens says: “I love everything he has done here... John is a genius in couture. He created his own fantastic world, and the product was very much linked to it. I could never be John; I am not such a good storyteller.” Galliano arrived at Margiela three years after the end of his 13-year stint at Christian Dior, where he had created some of the most opulent and narratively expressive couture shows fashion has ever seen. His unique articulation of that apex house of mainstream French luxury was duly refracted through his work at Maison Margiela.

This, Martens implies, offers him a distinct route forward as he plots his path. He says: “I think in the days of Martin this world was much more niche. The luxury was more about the exclusivity of it through an independent way of thinking. Now, it is also about the craftsmanship and the tailoring: John brought that in and we need to continue building it, because it is part of the development of this house.”

Separately, however, Martens adds: “I am very much a person of the streets. And I do think that the reality of the everyday street was also a starting point for Martin. And that’s something that I want to reconnect with again.”

Shared roots

One key to unlocking that point of connection, Martens feels, is the spiritual kinship of Belgian-ness he shares with the founder. “There is something, I think, that is truly Belgian. Because Belgium is really not the most beautiful country in the world: just very rainy, very industrial, very no-nature — not beautiful... so I think we are also obliged to find beauty in the unexpected. That’s what Belgians do.”

He continues: “So if it’s Dries Van Noten trying to put the most disgusting colours next to each other and suddenly finding something beautiful, or it’s Martin taking a plastic bag and making it luxury, I think that’s a Belgian attitude. And this is something that I would love to bring back to the house.”

Martens discloses that on that very first day he reported to Maison Margiela, 28 January, he had already designed the couture collection. “I came in with all of it, completely drawn down to the details; all of the colours, the mood boards, everything was there. So they had only to develop it.” Part of this, he adds, was thanks to his own nature: “I have the complex of being a good boy, the first in class, always.” Additionally, Martens was anticipating the desire of Renzo Rosso, for whose Only The Brave (OTB) Group Martens had already been working as the creative director of Diesel since 2020. “I knew Renzo would want me to make this collection, so I needed to come prepared.”

This is why Martens started designing while discussions for him to succeed Galliano had not yet been finalised at that fateful Burger King pitstop. The weekend before Christmas, Martens went to Venice and started formulating his ideas while tipsy in his hotel restaurant. “I had lots of the books, and began putting Post-it notes on elements to identify fundamentals that were less exploited.” Then, in a two-week period over Christmas, he set about imagining and drawing this collection while staying at his brother’s house in Bruges, the town where they were born and raised. Martens had returned home





because their grandfather, who last year was proud to receive a letter from King Philippe of Belgium on his 100th birthday, had just passed away.

Martens might be a harsh critic of Belgium's place in the beauty stakes, but there is no doubt that Bruges is one of the most beautiful towns in Europe, and there are aspects of his home town that chime directly with his description of Maison Margiela itself. "I think the history of Margiela is very melancholic and poetic," he says. "Even though there's also irreverence, always. But I always felt it was like bathing in the shadows of Gothic cathedrals."

High expectations and a secret weapon

Any boss's first few weeks in a job can be potentially tense, both for the new recruit and the existing staff that he or she has been hired to direct. However, not long after delivering this fully designed couture collection, Martens brought in a "secret weapon" to the Maison Margiela atelier: a beautifully cute and characterful border terrier named Murphy. On our second chat, a Zoom, Murphy is lifted to the screen and promptly licks the new creative director of Maison Margiela on the nose. "Basically, everybody instantly has fallen in love with him. I got him about a month after starting here, and he comes with me pretty much everywhere — he's been a hit."

As has become a bit of a habit during our meetings in Milan for Diesel, and before that sometimes in Paris for Y/Project, Martens and I ended our appointment with an illicit window-side smoke. Speaking of Diesel, which he is continuing to creative direct, the designer seemed confident that he can effectively divide both his mind and his time between the demands of the Milan-based denim-juggernaut and his new storied Parisian aerie of counter-intuitive high design.

"Diesel is Diesel, you know? It's Gen Z, street, rave, pop... I'm not there anymore, I'm drinking my tea in the garden with my dog. But I love the values of Diesel, and taking my angle on them, and diving into it, owning it. That doesn't mean it has to be exactly me, and that's OK: in fact, I think that's the job of a creative director at any brand that is not his or her name." The fact that Martens presented many excellent Y/Project shows during his crucial first three years at Diesel is further evidence of his capacity to handle this two-jobs scenario.

Now, though, his immediate focus is on Maison Margiela. Leaning on the windowsill in his house *blouse blanche*, Martens looks over the sun-dappled Place des États-Unis and observes: "This is a dream place. It's a dream place to come home to. And obviously, it also comes with a lot of stress, specifically because I don't want to fuck this up, and the expectations are high. So based on that, I want to own my success or my failure. We will see."

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





Michael Rider chez Celine : un premier défilé au passé composé

Le discret Américain a présenté, le 6 juillet, à Paris, sa précollection printemps 2026. Il y multiplie les références aux différentes époques de la marque, fondée en 1945, tout en ajoutant une touche décalée

S'échapper de la mêlée. Telle est la stratégie de Celine, qui évite de présenter le premier défilé de son nouveau directeur artistique, Michael Rider, à la fashion week d'octobre, où il aurait été noyé au milieu de ceux des designers fraîchement nommés chez Chanel, Dior ou Balenciaga. Après la semaine de la mode masculine et avant que la haute couture ne démarre, le 6 juillet, Celine a mis en scène sa précollection printemps 2026 dans ses locaux du 16, rue Vivienne, à Paris.

Michael Rider hérite chez Celine d'une mission difficile, celle de succéder à Hedi Slimane, qui a modelé la marque à son image entre 2018 et 2024, imposant une silhouette nerveuse et imprégnée de références rock et bourgeoises. C'est lui qui a lancé les lignes masculine, de maquillage et de parfum ; il a aussi repensé les campagnes de publicité et la décoration des magasins. Les fondations posées par Hedi Slimane étant assez jeunes (notamment concernant l'homme ou la beauté) et le contexte économique peu propice aux investissements, un changement radical pour Celine ne semblait pas à l'ordre du jour.

Pour son premier défilé, Michael Rider s'est attelé à montrer trois facettes de l'histoire de la maison : les années 1960 et 1970 de la fondatrice Céline Vipiana, le travail de Phoebe Philo dont il a été le bras droit pendant neuf ans, et les années Hedi Slimane. Il en résulte une collection riche et hétéroclite. Pour l'homme comme pour la femme, on retrouve des silhouettes architecturées et colorées, avec des vestes de costume amples, des pantalons à pinces, des cardigans jetés sur les épaules, et des carrés de soie ou des cravates pour parfaire l'allure bourgeoise.

Ces looks fonctionnent d'autant mieux que Michael Rider leur apporte une touche décalée : les blazers sont un peu trop grands, les foulards noués à la va-vite s'en échappent à moitié, les ceintures se portent par trois, les broches en forme d'épi de blé sont à taille

réelle... Le designer estime à raison que « *le sens de la légèreté et de l'humour manquent cruellement dans le luxe* ». Et en proposant des tenues moins parfaites, il les rend aussi plus singulières.

Il est dommage qu'il ne se soit pas cantonné à cette formule. La collection comporte aussi des robes noires à volants ou à paillettes qui semblent raconter une autre histoire ; un trop grand nombre de formes de pantalons (XL, ultra serrés, courts, baggy) et de chaussures (derbies plats, bottines à talon, baskets montantes, escarpins ouverts), qui rendent son propos moins lisible. En voulant « *ne surtout pas effacer l'histoire de Celine* » et en montrant les différentes facettes, le designer s'est un peu dispersé.

Mais c'est cette volonté de composer avec le passé qui a, entre autres, convaincu LVMH (à qui appartient Celine) de choisir Michael Rider. L'Américain de 44 ans est un homme discret qui a fait sa carrière à l'ombre de designers célèbres. Il n'a quasiment aucune présence numérique, ne possède même pas un compte Instagram pour nourrir son inspiration d'images de mode, comme le font ses confrères. « *J'aurais peur que ça m'influence, que ça dilue mes idées. Et je ne dis pas ça parce que je pense être meilleur que les autres, c'est plutôt l'inverse* », détaille-t-il dans son français parfait acquis durant ses nombreuses années passées à Paris.

Vendeur dans un dépôt-vente

Avant de baigner dans la mode française, Michael Rider a grandi à Washington, où ses deux parents avocats, impliqués dans le mouvement des droits civiques, lui ont fait fréquenter l'école publique par souci de mixité sociale. Plus tard, il a étudié les sciences politiques et s'est formé à l'enseignement à la prestigieuse université Brown (Rhode Island). Pendant deux ans, il a été professeur pour des élèves en décrochage scolaire en Californie.

« *J'ai adoré cette expérience, mais j'avais 21 ans, et à un moment, j'ai senti*

que j'avais envie d'exprimer mon côté créatif », se souvient Michael Rider. Lui qui dessine et fabrique des vêtements depuis l'enfance décide de se tourner vers la mode. A New York, il déniché un stage chez un tailleur et un job de vendeur dans un dépôt-vente de luxe où il découvre les vêtements Balenciaga de Nicolas Ghesquière. Subjugué par la vision d'architecte du Français, il décide de tenter sa chance auprès de lui, et emménage en 2003 à Paris.

Au début des années 2000, il n'y a pas de designer de mode plus admiré que Nicolas Ghesquière. « *C'était une religion* », sourit Michael Rider. Une religion à laquelle il adhère avec ferveur pendant cinq années, avant d'être appelé par Phoebe Philo pour travailler chez Céline (la marque a officiellement perdu son accent en 2018). Comme Nicolas Ghesquière, la Britannique élabore une mode singulière et avant-gardiste qui lui vaut un statut d'icône et une communauté soudée de fidèles.

Discret numéro deux, Michael Rider devient expert dans l'art de traduire en collections bien conçues les fulgurances de talentueux directeurs artistiques. Une compétence recherchée dans le milieu : quand il quitte Céline en 2017 un peu avant le départ de Phoebe Philo, il reçoit de nombreuses propositions et accepte le poste de directeur du design chez Polo Ralph Lauren (la ligne plus accessible de la griffe américaine) à New York. Une marque grand public qui lui donne l'occasion de sortir du microcosme de la mode parisienne.

On retrouve dans le premier défilé de Michael Rider chez Celine des traces de son parcours, notamment le goût du produit hérité de Ralph Lauren ou l'esthétique chic et décalée de Phoebe Philo qui se méfiait de la beauté conventionnelle. Et une volonté de ne pas éloigner des clients adeptes d'Hedi Slimane. Cela fait beaucoup de paramètres. Gageons qu'à son prochain défilé, à la fashion week de Paris en octobre, Michael Rider pourra affirmer sa vision de Celine. On ne doute pas qu'elle sera tout aussi intéressante que celle





de ses prédécesseurs. ■

ELVIRE VON BARDELEBEN

**Pour l'homme
comme pour
la femme,
on retrouve
des silhouettes
architecturées
et colorées**



Celine. FIOR-DRAGONE/GORUNWAY.COM





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



Can this dress save the world?

By Elektra Kotsoni 07 July 2025

Iris van Herpen's Autumn/Winter 2025 couture show included a dress made from man-made protein fibres, the brainchild of Japanese firm Spiber. CEO Kazuhide Sekiyama explains why he hopes it's the breakthrough fashion needs.



Dutch couturier Iris van Herpen is no stranger to material innovation. Over the years, she has presented couture collections featuring dresses made of banana leaf and cocoa beans, while she was one of the first designers to experiment with 3D printing. The collection she just showed, titled *Sympoiesis*, features a series of dresses made of alternative fibres, including a "living dress" made of 125 million bioluminescent algae. There are also two wedding dresses, one of which is constructed from a man-made bio-based protein by Spiber, a company with big ambitions to curb the fashion industry's impact.

The Japanese biotechnology firm was founded in 2007 by Kazuhide Sekiyama and Junichi Sugahara, after they managed to successfully grow spider silk in a lab at Keio University. Today, it specialises in *Brewed Protein™*, a fibre made from fermented sugarcane, which the company says is biodegradable and recyclable because it can be broken down into nutrients and reused as feedstock for the production of new protein through the fermentation process.

The broader uptake of biomaterials has been held back by challenges including higher costs, longer lead times and a lack of accessibility. Over the years, Spiber has collaborated with fashion brands including Burberry, The North Face and Sacai, but it hasn't been immune to these challenges, nor the trend of material innovators getting stuck in the pilot phase. When Burberry used *Brewed Protein™* in a scarf last October, it had to be blended with 62 per cent wool and 8 per cent cashmere. More than 15 years in, Spiber is only just getting ready to take *Brewed Protein™* out of the lab and into the mass market. In 2022, the company began operations at the world's first commercial protein polymer production plant in Thailand, and last year it established its first overseas branch, Spiber Europe, to accelerate business development and sales in the region.

It sounds exciting, but it can all be difficult to understand if you aren't a biochemist. I spoke to Spiber CEO Sekiyama about this fibre, the collaboration with Iris van Herpen and how his company plans to strengthen fashion's supply chain and "help keep the peace".



Kazuhide Sekiyama, CEO of Japanese biotechnology firm Spiber. Photo: Courtesy of Spiber

Vogue: How exciting to have a dress made of Spiber's bio-based fibres in the Iris van Herpen show. But what is Brewed Protein™?

Spiber is a Japanese biotechnology company, and we make a man-made protein called Brewed Protein™. As you know, everything about you is made up of DNA. DNA is composed of 20 different amino acids. The order these amino acids come into — as well as their length — defines the difference between features like your muscles, skin and eyes, and any other protein. Silk, cashmere — they are also protein-based materials. So we have come up with a way to produce a protein-based material in a lab through what we call a microbial fermentation process, which is basically how you also make yoghurt or cheese.

Vogue: How did you get the idea and found the company?

I met my mentor, Professor Masaru Tomita, who is the founder and general director of the Institute for Advanced Bio Sciences at Keio University, when I was a senior in high school. He told me the interdisciplinary advances between the life sciences and computer sciences are changing the world. He said this is where the solutions for all the world's problems — like food, energy, the environment — can be found. So that inspired me, and I entered his lab in 2004 and started my own research at the same time, together with my co-founder Junichi Sugahara, where we looked to reproduce the spider silk protein through microbial fermentation. We analysed about 1,000 species of spider and their threads. In 2007, we succeeded in replicating a very small amount of spider silk completely in the lab. And that's when we established the company.

Vogue: So that's why it's called Spiber. Why spiders?

Indeed, spider fibre. We were talking with some colleagues in the lab, and someone mentioned that spider silk is a really tough and good material — hence Spider-Man. Its toughness per weight is, I think, seven times higher than [heat-resistant synthetic fibre] Kevlar. However, a few years after we founded the company, we found that the spider silks have a physical property called super contraction. That means that when it touches water, it shrinks a lot, which isn't really helpful when you are trying to make clothes. Imagine getting caught in the rain and your jacket begins to shrink. So we had to go back to the DNA design and work on creating a new type of DNA that could actually be used in the apparel industry. So even though the company started with a mission to replicate spider silks, the protein that we produce now is not that — it's our own unique DNA design, which is suitable for apparel products.

Vogue: The collaboration with Iris van Herpen is not your first fashion collaboration, but is it the first couture collaboration?

We've actually been working with Japanese couturier Uma Nakata since 2018. But we feel it is really time now to accelerate our business because we strongly believe our protein can serve as a solution for many issues the apparel industry is facing.

We are finally now able to commercialise the material, too. It took us over 10 years to release the very first Spiber product called Moon Parka, which was in collaboration with The North Face and came out in 2019. But back then, we were not able to produce Brewed Protein™ in big quantities. We just established our first commercial production plant in Thailand, which allows us to provide the materials to a wider range of brands and companies. So we really hope to expand our business in



Europe and globally. As of February 2025, the plant has produced approximately 200 tonnes of protein polymer, with plans to scale up production to 500 tonnes per year in the coming years. And we have collaborations in place with international yarn and textile manufacturers, which have helped develop the fibre (some can produce 100 per cent Brewed Protein™ textiles) and expand our reach.

Vogue: How did the collaboration with Iris van Herpen come about?

We sought her out as she is an outstanding couturier who, much like us, is inspired by nature and led by a philosophy of sustainability.



A sketch of the wedding dress featured in Iris van Herpen's SS26 couture collection titled Symposium, constructed from a man-made bio-based protein by Spiber. Photo: Courtesy of Iris Van Herpen

Vogue: What are you looking to get out of this alignment with high fashion?

I believe that biotechnology has the potential to diversify and strengthen the global supply chain, which is important to keep peace in the world. But that takes a long time. Take, for example, petrochemical fibres: it took over 100 years for them to be industrialised. But we don't have much time left. Seeing all these environmental problems coming up and the global conflicts... So given that situation, we want as many companies as possible to use Spiber in a short time frame. And we believe that working with high fashion brands helps in that mission to penetrate the supply chain.

Vogue: How do you propose to strengthen the supply chain?

When we talk about strengthening and diversifying the global supply chain, we're referring to Spiber's broader vision of creating a sustainable, decentralised production ecosystem for Brewed Protein™ materials. This includes sourcing untapped biomass, such as bagasse [the fibrous residue left over after sugarcane stalks are crushed to extract their juice], agricultural waste and used bio-based textiles, from various regions around the world, and using that as feedstock to produce Brewed Protein™ polymers.

We estimate there are several billion tonnes of under-utilised biomass resources worldwide. By leveraging these efficiently — without needing to expand farmland or increase livestock production — we can scale Brewed Protein™ for use in textiles, food ingredients and more. Because protein is a high-value product with wide-ranging applications, and because microbial fermentation is highly efficient when optimised with our proprietary technology, we believe this approach can support the development of an entirely new sustainable industry.

In addition to our existing production and spinning operations in Thailand and Japan, we're exploring the establishment of polymer production and spinning facilities outside of Japan. This will help shorten lead times, reduce reliance on any single location and make our materials more accessible globally.



RSE : comment LVMH embarque ses fournisseurs

Climat, eau, biodiversité... pour l'essentiel, le poids environnemental du leader mondial du luxe se situe en amont de sa chaîne de valeur. Le groupe a donc réuni ses principaux fournisseurs pour les aider à le réduire. Les principaux fournisseurs de LVMH réunis pour travailler ensemble sur leurs performances environnementales

DR

Transporteurs, verriers, tanneurs, artisans d'art... une centaine d'entreprises de toutes tailles sont rassemblées en cette fin du mois de juin au château de la fondation GoodPlanet, au cœur du Bois de Boulogne. Et autant de représentants de « maisons » du groupe LVMH, à l'initiative de ce « LIFE Business Partners » inédit.

Pour la première fois, un groupe réunit ses plus gros fournisseurs qui, tous métiers confondus - mode, beauté, joaillerie - représentent 80 % du chiffre d'affaires réalisé avec eux, pour les inciter et les aider à travailler sur leurs performances environnementales. Pour s'en tenir au climat et au CO₂, les émissions indirectes du groupe liées à ses fournisseurs (scope 3 en amont, dans le jargon des spécialistes) représentent 97 % de ses émissions totales. Or, dans le cadre de sa stratégie environnementale LIFE 360, « le groupe prévoit de réduire ses émissions de 50 % pour les scopes 1 et 2 d'ici à 2026, et de 55 % par unité de valeur ajoutée pour le scope 3 d'ici à 2030 », rappelle sa directrice Environnement et développement, Hélène Valade. Mais il a aussi des ambitions en matière de circularité, d'eau et de biodiversité. Or, « si la plupart des fournisseurs mesurent leurs émissions de CO₂, ils ne le font pas pour l'eau ou la biodiversité », affirme-t-elle.

L'entreprise se doit donc de les entraîner et de les accompagner. Au programme, notamment : harmoniser le recueil de données pour éviter la démultiplication de questionnaires RSE adressés par leurs différents clients à leurs fournisseurs, responsables d'une « grande fatigue » évoquée par nombre de participants ; cocréer avec eux des méthodologies de mesure et des actions, et leur donner accès aux formations aux enjeux environnementaux que le groupe a développées pour ses salariés. Et ce, en leur ouvrant le programme de sa LIFE Academy, « pour partager les clés de compréhension, les outils et la confiance nécessaires pour relever ensemble ces défis », précise Hélène Valade.

La force du collectif

Présents lors de cette journée, les représentants des trois principales fédérations représentant les métiers du groupe : la FEBEA pour la beauté, l'UFBJOP pour la joaillerie et la FHCM pour la mode, ont d'ores et déjà commencé à travailler avec leurs membres sur l'élaboration de tronçons communs de questionnaires.

« Nos membres, collectivement, vendent des volumes importants et leurs produits sont



achetés par 97 % des Français », souligne Emmanuel Guichard, délégué général de la Fédération des Entreprises de la Beauté FEBEA, qui réunit quelque 300 membres, dont quatre des plus grandes capitalisations boursières du CAC 40 (Hermès, LVMH, L'Oréal et Kering). « Mais bien qu'elles soient des géants dans leur secteur, chacune de ces entreprises, prise individuellement, a une influence limitée . » Aucune ne possède à elle seule la capacité nécessaire pour obtenir, par exemple, la qualité souhaitée pour un produit comme la glycérine, qu'elles utilisent dans de nombreux produits, mais en quantités bien moindres comparées à celles utilisées par l'industrie agroalimentaire. D'où l'intérêt d'élaborer un cahier des charges commun. D'autres projets sont développés au sein de la fédération : un consortium dédié à la traçabilité ; un programme visant la fabrication à l'échelle industrielle d'un packaging à base de cellulose ; une matrice de double matérialité établie avec Capgemini dans le cadre de la directive CSRD... La mutualisation d'audits, instaurée il y a 10 ans, a permis d'auditer collectivement 500 sites implantés dans 20 pays...

L'initiative de LVMH, « qui relève plus d'une logique d'offre que de demande d'un grand compte vis-à-vis de ses fournisseurs », lui semble la plus efficace pour progresser dans la chaîne de valeur. « Nos fournisseurs sont également des leaders mondiaux, et nous souhaitons contribuer à maintenir cette position . »

Des échanges précieux entre fournisseurs

La coconstruction de méthodologie et d'actions s'est amorcée lors d'ateliers Eau, Climat ou Biodiversité organisés lors de cette journée, avec la promesse que « toutes les propositions seront étudiées », affirme Hélène Valade.

Certains des participants sont déjà très avancés. Ainsi l'entreprise helvético-néerlandaise dsm firmenich, leader mondial de la production de parfums et d'arômes, a bâti des partenariats de long terme avec ses propres fournisseurs et multiplie les initiatives en matière de biodégradabilité, de réduction des émissions carbone et d'approvisionnement responsable. Alignée sur les attentes de ses clients et parties prenantes, cette démarche répond aussi à des enjeux réglementaires et à une nécessaire maîtrise de ses risques d'approvisionnement face au changement climatique et aux événements géopolitiques.

« Ces investissements importants visent à assurer notre pérennité », observe son directeur commercial Ingrédients Parfumerie & Beauté, Eric Le Van Da. Avec ses collègues Sophie Mauriac et Mélanie Verhille, ils ont pu échanger avec d'autres fournisseurs autour d'un projet pilote d'échange de données de biodiversité, destiné à définir et prioriser leurs enjeux.

Le groupe Pochet, verrier né il y a 400 ans, est l'un des rares à fabriquer pour les plus grandes maisons de luxe des flacons qui contiennent aussi de l'aluminium et du plastique, ce qui multiplie ses enjeux en matière de décarbonation, de circularité ou de consommation d'eau. Là encore, d'importants investissements en matière de RSE ont été décidés par la famille actionnaire dans une perspective de long terme. Le groupe est ainsi le premier fournisseur d'emballages de luxe à s'être équipé cette année d'un four électrique, ce qui lui permet d'éviter d'importantes émissions de CO2. Son directeur RSE



Nicolas Piffault, qui pointe lui aussi la « fatigue des fournisseurs » face à l'avalanche de questionnaires, se réjouit qu'un client « l'ait perçue et s'organise avec l'ensemble du marché pour établir des référentiels, des outils et des méthodologies communes . »



CONJONCTURE - TENDANCES

Third Annual CFDA/Genesis House AAPI Design + Innovation Grant Opens Submissions

The program recognizes innovation in design within the Asian American and Pacific Islander community.



The program champions innovation in design within the Asian American and Pacific Islander community. Genesis and the Council of Fashion Designers of America have opened submissions for the third annual CFDA/Genesis House AAPI Design + Innovation Grant.

Now in its third year, the program continues to champion innovation in design within the Asian American and Pacific Islander community. Designed to empower emerging talent, three fashion designers will be selected to create collections that honor the fusion of their Asian heritage with modern design.

An advisory board will select the three designers to participate in the 2025-26 program, guiding them through the creative process as they develop original collections. This year's board of mentors and advisers include Steven Kolb, chief executive officer and president of the CFDA ; Wen Zhou, founder and CEO of 3.1 Phillip Lim; Robert Geller, head of menswear design, Rag & Bone; Dao-Yi Chow and Maxwell Osborne, creative directors and cofounders of Public School; Jodie Chan, fashion marketing executive; Eva Chen, vice president of fashion, Meta; Gena Smith, chief human resources officer, LVMH Inc., and Samantha Chen, vice president of merchandising, Altuzarra.

You May Also Like



Each designer selected for the CFDA /Genesis House AAPI Design + Innovation Grant will be awarded a \$40,000 grant from Genesis to support their research and design development throughout the program. As part of their creative journey, the three chosen designers will travel to Seoul for an experience to help shape and inspire their collections. The program will culminate in a presentation at Genesis House in February 2026, where a judging panel will evaluate the final designs, and one finalist will be awarded an additional \$60,000 to further expand their business, bringing the total potential grant funding to \$100,000.

"Genesis is a leader in innovation, delivering products with bold designs and advanced technologies," said Tedros Megiste, chief operating officer of Genesis Motor North America. "Our partnership with the CFDA champions emerging talent and celebrates the diverse voices pushing fashion forward. We are proud to provide this platform for AAPI designers to explore bold ideas and shape the future of design."

Kolb added, "Now in its third year, the CFDA/Genesis House AAPI Design + Innovation Grant continues to spotlight the groundbreaking work of emerging AAPI designers. This program is an important part of our efforts to support diverse talent and create more opportunities within the fashion industry."

Last February, Olivia Cheng of Dauphinette was the second winner of the CFDA/Genesis House AAPI Design + Innovation Grant. Her collection, entitled Clove, incorporated botanical elements like 24-karat gold electroplated ginko leaves, lotus flowers from her mother's garden and urban influences inspired by Seoul. The first winner was Grace Ling, whose looks were inspired by a femme fatale character. She incorporated references to figures from Asian folktales, and motifs such as hair which symbolizes respect in Asian culture.

Submissions will open on cfda.com starting at 10 a.m. Tuesday until Monday.

ad





Was the Met Gala taking notes?

PARIS

BY VANESSA FRIEDMAN

Ever since Anna Wintour announced she would be handing over the day-to-day operations of American Vogue to a new head of editorial content (or HOEC?), the theories have run rampant about what it means. So even though Condé Nast has insisted nothing is really going to change when it comes to her power and her presence, she has shaped so many industries for so long that the mere suggestion she might loosen her iron grip has sent a tremor through fashion.

Is she getting ready to depart? Is this succession planning in public? What would the magazine world even look like after Anna? What about ... the Met Gala?

While the answers to some questions may have to wait until the actual HOEC is announced, a response of sorts to the Gala query appeared Sunday evening in Paris, where the Musée des Arts Décoratifs, the decorative arts institute housed in the Palais du Louvre, held its first Bal d'Été (Summer Ball) on the eve of the couture shows.

A black-tie affair nominally marking the centenary of the Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes, the exhibition that popularized Art Deco, the Bal d'Été was, like the Met Gala, a museum fund-raiser. One that was two years in the making.

Like the Met event (and the gala that the Louvre itself held earlier this year), the Bal d'Été coincided with a grand fashion exhibition, "Paul Poiret: Fashion is a Feast," at the museum. And it was art-directed by a famous name, Sofia Coppola, who filled the entry gallery where the dinner was held with ferns and palm fronds, the tables festooned with rose-colored tablecloths and overflowing with mini posies of dahlias, roses and strawberries, like a scene out of her 2006 film "Marie Antoinette."

Which was not a coincidence, since the same florist who worked on that movie also worked on the party — and Kirsten Dunst, the star of that film, attended. As did the actress's husband, Jesse Plemons.

But unlike the Met, the Bal d'Été was not underwritten by a fashion brand, or hosted by a celebrity.

No one was asked whom they were wearing as they walked in; instead they were asked to show their cellphones, and small floral stickers were placed over the camera lenses.

And while there were celebrities such as Ms. Dunst, Penélope Cruz and Diane Kruger, as well as designers including Pieter Mulier of Alaïa, scattered among the slightly more than 300 patrons of the museum, the vibe purposefully was "friends and family" rather than major marketing moment, said Lionel Sauvage, the president of the Arts Décoratifs.

Assuming your family was awfully glamorous, international and well-heeled, with some ornate jewels and a couture dress or two tucked away in the spare bedroom, that is. Ms. Coppola's husband, Thomas Mars, and his band Phoenix, did provide the after-dinner entertainment.

That was a few courses after the South African soprano Pretty Yende made a guest appearance, which was itself after the asparagus and roasted chicken had been passed on large platters borne by white-jacketed waiters, from which guests served themselves. After Marta Ortega of Zara had schmoozed with Zac Posen of the Gap, and the interior designer Jacques Grange had greeted Axel Dumas of Hermès, and Betty Catroux, the muse of Yves Saint Laurent, had air-kissed Marisa Berenson.

And it all helped make the case that this was a party meant for those attending, as opposed to the outside world

ogling; that as fancy as it was, it could still feel intimate. While the Bal may have made less money than the Met (well, every gala makes less money than the Met, given it raked in \$31 million this year), but a spokeswoman for the Arts Décoratifs said it exceeded its financial goals. Even as attendees dressed for the occasion and one another, but not for social media, and seemed to have a lot of fun in doing so.

It was, thus, kind of old fashioned. But when it comes to fashion museum fund-raisers, it might also be the future.

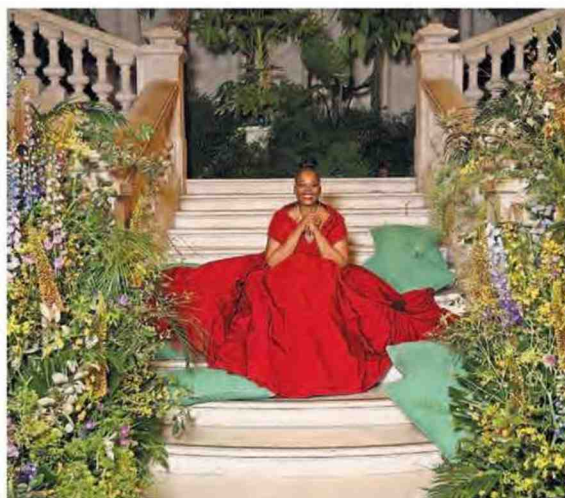


MARC PIASECKI/GETTY IMAGES





JEAN EISSON



PASCAL LE SEIGREYER/GETTY IMAGES

At the Bal d'Été, a fund-raiser for the Musée des Arts Décoratifs in Paris, from far left, Jordan Roth and Betty Catroux; Penélope Cruz, Sofia Coppola and Kirsten Dunst; and Pretty Yende. Unlike the Met Gala, the event was not underwritten by a fashion brand, or hosted by a celebrity.



MONDE

Chine, Mexique, Irlande : les trois plus gros déficits commerciaux qu'accusent les Etats-Unis

Si les échanges se sont un peu réduits avec la Chine, le déficit commercial des Etats-Unis avec l'Irlande a explosé.

Guillaume de Calignon

Quels ont été les effets des hausses de tarifs douaniers américains jusqu'ici, passés de 2,3 % en janvier 2025 à 15 % en moyenne fin juin ? S'il est évidemment encore trop tôt pour tirer des conclusions définitives, on dispose d'indices. Notamment en regardant les chiffres du commerce extérieur américain depuis le début de l'année.

Tout d'abord, les échanges avec la Chine se réduisent. Les importations américaines en provenance de Pékin ont chuté de 16 milliards de dollars sur les cinq premiers mois de l'année, soit 9 %. Logique, puisque les droits de douane sur les produits chinois entrant aux Etats-Unis sont désormais de 40 %.

Mais les exportations américaines vers la Chine ont elles aussi lourdement chuté, en raison des mesures de rétorsion prises par l'Empire du milieu. Ainsi, les ventes de biens américains en Chine ont plongé de 13,5 milliards de dollars entre janvier et mai 2025 par rapport à la même période l'an passé. Conséquence, le déficit accusé par l'Oncle Sam vis-à-vis son partenaire asiatique a baissé de seulement 2 milliards, à 113 milliards, et reste largement la première cause du déficit commercial global des Etats-Unis.

Capital Economics estime que les importations américaines de produits chinois baisseront de plus de 40 % dans les deux ans à venir. Mais, selon ces économistes, il est

probable que, malgré les efforts de l'administration Trump, une partie de la baisse des importations américaines en provenance de Chine transite à l'avenir par d'autres pays, rôle largement joué par le Mexique et le Vietnam depuis la première salve de droits de douane datant de 2018. C'est pour éviter ce contournement que Donald Trump va taxer à 40 % les produits chinois transitant par le Vietnam. Mais rien ne dit que cela soit possible à faire en pratique.

Le problème irlandais

Le deuxième déficit bilatéral de l'Amérique reste celui enregistré avec le Mexique, comme l'an passé. Mais en troisième position pointe désormais une petite île peuplée de seulement 5 millions d'habitants. Il s'agit de l'Irlande, pays avec lequel le commerce de l'Oncle Sam est déficitaire à hauteur de 77 milliards de dollars sur les cinq premiers mois de l'année.

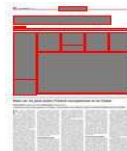
Une grande partie de ce déficit est liée à des exportations irlandaises de médicaments, souvent fabriqués par des laboratoires américains. Et c'est la loi de Donald Trump sur les baisses d'impôt datant de 2017, rallongée par la « big and beautiful tax bill » de 2025, qui a accéléré les choses. Cette loi « a créé une faille qui a permis aux géants pharmaceutiques, dont Eli Lilly, Pfizer, Johnson & Johnson et Merck de fabriquer en Irlande cer-

tains de leurs médicaments les plus rentables », a expliqué l'économiste Brad Setser dans une tribune au « New York Times ».

Le code fiscal américain impose les profits réalisés aux Etats-Unis à 21 % mais taxe ceux liés à la propriété intellectuelle des entreprises logés à l'étranger moitié moins. Résultat, les multinationales du médicament ont délocalisé leur propriété intellectuelle en Irlande, où l'impôt sur les sociétés est très bas. Et « les importations américaines de produits pharmaceutiques ont atteint 250 milliards de dollars en 2024, contre 110 milliards en 2016 », souligne l'économiste.

Depuis janvier, anticipant des hausses à venir de droits de douane, les laboratoires pharmaceutiques se sont dépêchés d'exporter leurs produits vers les Etats-Unis. Même si ce mouvement devrait ralentir avec les droits de douane, il devrait tout de même continuer. Pour Brad Setser, la grande loi de baisse d'impôt votée la semaine dernière à Washington ne s'attaque en effet pas à ce problème. ■

Une grande partie de ce déficit est liée à des exportations irlandaises de médicaments, souvent fabriqués par des laboratoires américains.



ÉCONOMIE

Droits de douane : ultimes tractations avant le couperet de Donald Trump

Washington annonce des accords imminents et l'envoi d'une série de lettres assorties de taxes unilatérales.

Armelle Bohineust

Espoir d'obtenir toujours plus en multipliant les décisions arbitraires et les allers-retours ? Goût du suspense ? Donald Trump continue son jeu visant à faire plier les partenaires commerciaux des États-Unis.

Lundi, la quasi-totalité des pays de la planète était dans l'incertitude et l'attente de son diktat. Et dans une confusion alimentée par les annonces parfois contradictoires de Washington. Le président américain a déclaré que les États-Unis étaient sur le point de finaliser des accords avec certains partenaires commerciaux. Il a aussi annoncé qu'il enverrait lundi une première série de 12 à 15 lettres à autant de partenaires commerciaux, mentionnant la surtaxe qu'il compte mettre en place sur leurs produits entrant sur le sol américain. Lundi, le secrétaire au Trésor Scott Bessent a, de son côté, évoqué à la fois « 18 partenaires importants » et des annonces dans les prochaines 48 heures. Washington a par ailleurs indiqué qu'une centaine d'autres pays recevraient d'ici le 9 juillet une lettre comminatoire informant des sanctions décidées unilatéralement. Et applicables au 1er août.

De nombreux pays dans la ligne de mire

Le 2 avril, Trump avait annoncé des droits de douane d'au moins 10 % mais souvent exorbitants : 50 % pour le Lesotho, 20 % pour l'Union européenne, 34 % pour la Chine avant une escalade qui a conduit un temps à un quadruple-

ment des taux ciblant Pékin. Le président républicain avait ensuite limité les taxes douanières annoncées à 10 % jusqu'au 9 juillet, afin de laisser à ses partenaires le temps de négocier. Seuls deux pays y étaient parvenus début juillet : le Royaume-Uni qui écope de taxes de 10 % et le Vietnam qui subit une peine unilatérale de 20 %.

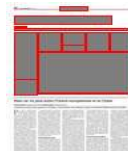
Sans accord, les droits de douane américains sur la plupart des importations sont censés passer des 10 % actuels aux taux annoncés par Donald Trump le 2 avril. « Le président enverra des courriers à certains de nos partenaires commerciaux disant que s'ils ne font pas avancer les choses alors, le 1er août, ils retourneront, tel un boomerang, au niveau des droits de douane du 2 avril », a expliqué le ministre américain du Trésor, Scott Bessent, sur la chaîne CNN. Selon Donald Trump, toutefois, les taxes pourraient aller jusqu'à « 60 % ou 70 % ».

L'Union européenne espère arriver à un compromis. La présidente de la commission Ursula von der Leyen, qui dit avoir eu un « bon échange » téléphonique dimanche avec Donald Trump, juge toutefois « impossible » de parvenir à un accord complet avant la date limite du 9 juillet. Les négociations sont d'autant plus compliquées que, comme toujours, au final Donald Trump tranche seul et de façon parfois irrationnelle. Et qu'il n'aime guère l'Union européenne, qu'il qualifie d'« ennemie » et a menacé d'une surtaxe de 50 %, bien supérieure au projet du 2 avril. En face, l'UE balance entre deux stratégies : promouvoir un accord commercial ra-

pide mais moins favorable, un parti soutenu par Berlin, ou miser sur son propre poids économique pour tenter de négocier un meilleur résultat. Dans les discussions en cours, le retrait de la « revenge tax » sur les intérêts américains détenus par les investisseurs étrangers aurait permis, selon des proches des négociations, de lever un gros caillou dans la négociation, tout comme la mise à l'écart par l'UE des services numériques.

Beaucoup de pays sont dans la ligne de mire acrimonieuse de Donald Trump. Le Japon, trop rebelle dans les négociations en cours, et la Corée du Sud ont été menacés lundi soir de taxes supplémentaires de 25 %. Les pays émergents ou en développement regroupés au sein des « Brics » (Brésil, Russie, Inde, Chine, Afrique du Sud, Iran, Arabie saoudite, Malaisie, Émirats arabes unis, Vietnam, etc.) et réunis lundi au Brésil en format sommet, sont également dans le viseur du locataire de la Maison-Blanche. Celui-ci promet d'imposer une taxe supplémentaire de 10 % à tout pays s'alignant sur les politiques « anti-américaines » de ce groupe, dont les membres se plient pourtant à sa volonté, comme une vaste partie de la planète. Jakarta vient ainsi d'annoncer l'importation de plus de 1 million de tonnes de blé américain par an pendant cinq ans, pour 1,25 milliard de dollars, dans l'espoir d'éviter des droits de douane trop élevés. ■





REUTERS/KEN CEDENO

Le président (ici, à la Maison-Blanche, le 4 juillet) menace l'UE, qu'il qualifie d'« ennemie », d'une surtaxe de 50 %, bien supérieure au projet du 2 avril.

