

K E R I N G



Revue de Presse

mercredi 09 juillet 2025

SOMMAIRE

KERING - CORPORATE

La fièvre mode s'empare d'Arles et de ses Rencontres de la photographie fr.fashionnetwork.com .- 08/07/2025	1
--	---

KERING - LUXE

Haute couture: Demna fait ses adieux à Balenciaga Agence France Presse Fil Eco .- 09/07/2025	3
Haute couture : une saison suspendue Lemonde.fr .- 08/07/2025	4
Balenciaga's Destroyed Shoe Evolution: How Demna Made Distressed Sneakers a Luxury Item wwd.com .- 08/07/2025	7
7 Balenciaga by Demna products that redefined luxury jingdaily.com .- 08/07/2025	9
Derniers jours pour visiter l'exposition Balenciaga by Demna Parismatch.com .- 08/07/2025	11
A Glimpse Into 30 the 'House of McQueen' WWD - Women's Wear Daily .- 09/07/2025	12
Boucheron présente une collection hors norme inspirée par l'ikebana Le Figaro .- 09/07/2025	16

CONCURRENCE - CORPORATE

LVMH Names Long-Time Arnault Associate to Fix Americas Unit bloomberg.com .- 08/07/2025	19
LVMH: Jean-Baptiste Voisin supervise le pôle brand, retail & stratégie, Stéphanie Medioni devient directrice de marque fr.fashionnetwork.com .- 08/07/2025	21
Lvmh cede un hotel in California MF Fashion .- 09/07/2025	23
Hermès amplia la manifattura MF Fashion .- 09/07/2025	24
Hermès Continue D'investir Dans Ses Capacités De Production worldtempus.com .- 08/07/2025	25
Hermès agrandit ses ateliers dans les Franches-Montagnes Le Temps .- 09/07/2025	27
L'opération reconquête du luxe made in Italy Les Echos .- 09/07/2025	29

CONCURRENCE - LUXE

Chanel WWD - Women's Wear Daily .- 09/07/2025	32
Pillow Talk WWD - Women's Wear Daily .- 09/07/2025	34
Chanel Trompe l'oeil trickery reveals influence of new creative director The Guardian .- 09/07/2025	36

SOMMAIRE

Chanel shows haute couture in private salon setting at Grand Palais reuters.com .- 08/07/2025	38
Couture's Age of Experience, Experience of Age Businessoffashion.com .- 09/07/2025	39
Chanel FALL 2025 COUTURE Vogue.com .- 08/07/2025	41
Chanel: un hiver confortable et glamour avant l'arrivée de Matthieu Blazy Agence France Presse Fil Gen .- 08/07/2025	42
Éloge de la simplicité haute couture chez Chanel Le Figaro .- 09/07/2025	43
Chez Chanel, un grand chic transitionnel vanityfair.fr .- 09/07/2025	46
JW Anderson : l'âge de la maturité Le Figaro .- 09/07/2025	47
Giorgio Armani Privé WWD - Women's Wear Daily .- 09/07/2025	49
Armani: con il nero non puoi sbagliare Corriere della Sera .- 09/07/2025	54
Da Armani a Chanel, la filiera italiana protagonista a Parigi Il Sole 24 Ore .- 09/07/2025	57
Alla sfilata Giorgio Armani Privé il colore nero regna sovrano, muovendosi sul corpo come «inchiostro che brilla senza accecare» vogue.it .- 08/07/2025	58
Giambattista Valli WWD - Women's Wear Daily .- 09/07/2025	59
Roger Vivier Teams With Maison Lesage for Pièce Unique WWD - Women's Wear Daily .- 09/07/2025	60
Loro Piana Opens Doors to Jean Cocteau's House on the French Riviera for Fall 2025 Ad Campaign wwd.com .- 08/07/2025	61
RESPONSABILITE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE	
Could a field trip to the farm fix fashion's transparency problem? voguebusiness.com .- 07/07/2025	63
CONJONCTURE - TENDANCES	
What Trump's Latest Tariff Threats Mean for Fashion Businessoffashion.com .- 09/07/2025	68
Droits de douane : Trump fixe un ultime sursis au 1er août Le Figaro .- 09/07/2025	72
L'IA au cœur de la relation franco-britannique L' Opinion .- 09/07/2025	74
Guerre commerciale : le coût exorbitant de l'incertitude L' Opinion .- 09/07/2025	75

KERING - CORPORATE

La fièvre mode s'empare d'Arles et de ses Rencontres de la photographie

Ce lundi 7 juillet marquait le coup d'envoi des Rencontres de la photographie de la ville d'Arles, dans le Sud de la France. Ouverte jusqu'au 5 octobre, la manifestation est largement portée sur l'engagement, et cette édition des Rencontres de Arles donnera à voir les populations invisibilisées à travers le monde, de l'Australie au Brésil, des Caraïbes à l'Amérique du Nord, en témoignant notamment des cicatrices encore ouvertes de la colonisation.

Samuel GUT



Pour sa 56ème édition, le festival réunit pontes et amateurs internationaux de photographie, mais réserve une place toute particulière à la mode, à travers prix, collaborations et événements, à commencer par les expositions.

La mode au sein des expositions

La mode est évidemment présente au fil des expositions, corps élémentaire des Rencontres. On la trouve avec les tenues de mariées de l'exposition "Futurs ancestraux, scène contemporaine brésilienne" (Église des trinitaires), dans les costumes des œuvres de Brandon Gercara dans "Du magma dans l'océan" (Maison des peintres), mais aussi dans les tenues traditionnelles et futuristes des femmes des Premières Nations, peuples autochtones du Canada, dans la série "Échos d'un futur proche" de Caroline Monnet.

Keisha Scarville exposera sa série "Alma/Les vêtements de maman" dans la salle Henri Comte. La photographe invoque la présence de sa mère décédée à travers le 3ème art, en mettant en scène ses vêtements et objets chéris. Dans "Elles obliquent, elles obstinent, elles tempêtent" (Commanderie Sainte-Lucie) de Agnès Geoffray, les femmes photographiées incarnent les jeunes filles considérées comme "déviantes" du fait de leurs comportements dérogeant aux normes sociales et morales régissant leur genre", entre la fin XIXème et le début XXème siècle. Omniprésente, la mode y est ici l'outil d'une résistance ou d'une rébellion par les personnages. Jupe soulevée, renversée par-dessus la tête, mais aussi celui de l'ordre et du carcan: toutes sont habillées de la même façon, dans une ultime tentative de les faire rentrer dans le rang.

Au-delà de ces expositions, les Rencontres de la photographie offrent une fenêtre de visibilité privilégiée pour les marques et les groupes de mode.

Luxe et culture, un mariage d'usage

Et pour cause, ce sont 160.000 visiteurs qui ont foulé les rues arlésiennes lors de la précédente édition des Rencontres (un record !), si bien qu'à l'occasion de cette édition, Louis Vuitton dédie l'un de ses



City Guides à Arles. Au prix de vingt-cinq euros, le petit livre bleu estampillé du logo LV rend hommage à la ville et à son festival.

D'autres acteurs de la mode s'intéressent aux Rencontres photographiques et à sa ville d'accueil. À un niveau macro, le groupe Kering acte une nouvelle fois sa participation au festival avec son prix Women In Motion 2025 pour la photographie, remis à l'américaine Nan Goldin ce 8 juillet. Dans un communiqué, l'intéressée se confie: "C'est un immense honneur de recevoir ce Prix. J'éprouve une grande fierté d'être associée à ces femmes photographes d'exception, à qui je voue un grand respect et une profonde admiration." La photographe s'est illustrée grâce à son travail de portrait de femmes et de communautés marginales, en participant à la dénonciation des violences domestiques et en déconstruisant les stéréotypes de genre. Son œuvre Syndrome de Stendhal sera exposée à l'église Saint-Blaise à Arles.

Kering, de son côté, est partenaire des Rencontres d'Arles depuis 2019, date à laquelle le groupe inaugure le Prix Women In Motion pour la photographie, tout en continuant d'accompagner les talents émergents à travers le Prix de la Photo Madame Figaro Arles, qu'il soutient depuis 2016. Depuis 2024, le groupe est Grand Partenaire du festival.

Une exposition dédiée à la photographie et à Yves Saint-Laurent

Coproduite par les Rencontres d'Arles et le Musée Yves Saint Laurent Paris, en collaboration avec la Fondation Pierre Bergé – Yves Saint Laurent, l'exposition "Yves Saint Laurent et la photographie" met en lumière l'amour d'Yves Saint Laurent pour la photographie et les grands photographes du XX^e siècle. L'exposition est installée à la Mécanique Générale, ancien atelier réaménagé, jusqu'au 5 octobre.

"Yves Saint Laurent et la photographie" est articulée autour de deux parcours. Le premier retrace l'évolution des images de mode et des portraits emblématiques du couturier, avec plusieurs dizaines d'œuvres d'Irving Penn, Richard Avedon ou encore William Klein. Le second, conçu comme un cabinet de curiosités, présentera plus de 200 objets d'archives tels que des planches contacts, catalogues, magazines, et photographies personnelles illustrant le rôle central de la photographie dans l'œuvre du couturier et au sein de sa maison de couture.

Fragonard inaugure son musée de la mode à Arles

Au début du mois de juillet, la ville d'Arles a vécu l'ouverture d'un établissement de culture lié à la mode, renforçant son lien avec cette industrie. Le Musée de la mode et du Costume de l'entreprise de parfumerie Fragonard a ouvert ses portes le 6 juillet après cinq années de rénovation de l'Hôtel Bouchaud de Bussy, situé 16 rue de la Calade à Arles.

Ce projet est né de la rencontre entre Odile Pascal et sa mère Magali, collectionneuses de costumes arlésiens, et Anne, Agnès et Françoise Costa, les dirigeantes de la maison Fragonard. La collection de leur mère, Hélène Costa, avait initié la création du Musée Provençal du Costume et du Bijou à Grasse en 1997. Peu avant le décès de Magali Pascal, les sœurs Costa s'étaient engagées à acquérir l'ensemble de la collection arlésienne pour lui donner un lieu d'exposition et de conservation pour faire vivre l'œuvre d'une vie portée sur l'histoire de la mode arlésienne.

La rénovation de l'Hôtel Bouchaud de Bussy a été assurée par le duo d'architectes de l'agence Studio, connu pour la réalisation du musée Yves Saint Laurent à Marrakech, et grâce à l'expertise de Nathalie d'Artigues, architecte du patrimoine. Il accueille sa première exposition mêlant des pièces des collections Pascal et Costa, habilement intitulée "Collections-collection", qui invite à comprendre comment les éléments, à leur arrivée dans une collection, occupent une place isolée avant de se mettre à dialoguer avec les objets qui les entourent.



KERING - LUXE



Haute couture: Demna fait ses adieux à Balenciaga

(AFP) -

Une dernière collection comme un ultime au revoir: Demna présente mercredi à Paris, lors de la semaine de la haute couture, son dernier défilé chez Balenciaga, avant de rejoindre Gucci.

Après dix ans à sa tête, Demna Gvasalia quitte la maison française pour prendre la direction artistique de Gucci, dont les contre-performances plombent l'activité de Kering, propriétaire des deux maisons.

"Ce que Demna a apporté à la mode, à Balenciaga et au succès du groupe est immense. Sa force créative est exactement ce dont Gucci a besoin", saluait François-Henri Pinault, PDG du groupe de luxe, dans le communiqué annonçant ce transfert, sans doute le plus inattendu du mercato mode de ces derniers mois.

Les rumeurs sur la succession de Sabato de Sarno, parti en février après seulement deux ans à la tête de la griffe italienne, évoquaient plutôt Maria Grazia Chiuri, alors future ex-directrice artistique des collections femme de Dior, ou Hedi Slimane, parti de Celine en octobre 2024. Demna, lui, n'avait été que rarement cité.

Cette nomination surprise doit relancer la marque italienne, en perte de vitesse. Plombé par la mauvaise passe de sa marque phare, qui représente 44% du chiffre d'affaires de Kering (Saint Laurent, Bottega Veneta...), le groupe aux 47.000 employés a vu ses revenus reculer de 12% en 2024, à 17,19 milliards d'euros, et son bénéfice net chuter de 64%.

- Style iconoclaste -

L'annonce a toutefois été mal accueillie par les marchés, les investisseurs attendant plutôt un poids lourd venu de l'extérieur.

"Pour nous, ce choix est une évidence. Demna est l'un des designers les plus influents et les plus talentueux de sa génération", a répondu François-Henri Pinault lors de l'assemblée générale de Kering fin avril.

Avec son style iconoclaste, le Géorgien de 44 ans a fait ses preuves chez Balenciaga.

Depuis 2015, le créateur s'est fait connaître par sa capacité à habiller aussi bien la rappeuse Cardi B que l'actrice Isabelle Huppert, à faire des T-shirts et de la haute couture et rendre désirable le "moche", comme des Crocs à semelles compensées ou des sacs "poubelle".

Mais il est aussi parfois allé trop loin: en 2022, sa campagne publicitaire mettant en scène des enfants avec des accessoires d'inspiration sado-masochiste fait scandale.

Demna avait reconnu un "mauvais choix" et promis de changer. L'année suivante, il avait présenté un défilé sage au Louvre, loin de ses scénographies anxiogènes.

Son dernier défilé, avant de passer officiellement la maison à son successeur Pierpaolo Piccioli, sera minutieusement analysé, avant qu'il ne rejoigne officiellement Gucci.

Au sein de la maison italienne, "Demna pourra déployer son talent, tout en s'inscrivant dans des codes très différents de ceux de Balenciaga", a assuré François-Henri Pinault.

- Renouveau chez Maison Margiela -

Une page se tourne chez Balenciaga mais également chez Maison Margiela, qui dévoile dans la soirée sa première collection de Glenn Martens.

Le designer belge a été nommé directeur artistique en janvier pour prendre la suite du créateur star et fantasque John Galiano.

Connu pour son travail chez Diesel et au sein de la marque expérimentale Y/Projet, Glenn Martens signe avec ce premier défilé le retour de la maison au calendrier de la haute couture, après un dernier show sous le pont Alexandre III en janvier 2024, considéré par beaucoup comme l'un des plus spectaculaires de ces dernières années. Cette journée sera également marquée par les défilés des Néerlandais Viktor & Ralph, du Hongkongais Robert Wun, du Français Franck Sorbier, du Japonais Yuima Nakazato et des Libanais Zuhair Murad et Elie Saab.

mdv/mch/as/alh

Afp le 09 juil. 25 à 03 50.



Haute couture : une saison suspendue

Elvire von Bardeleben

Alors que de nombreuses marques sont absentes, Schiaparelli, Iris van Herpen et Chanel restent fidèles à la semaine de la haute couture qui se déroule à Paris jusqu'au 10 juillet. Et réservent de bonnes surprises.

La mode vivra un moment historique en 2025. En septembre et en octobre, lors des fashion weeks de Milan et de Paris, d'importantes maisons vont présenter le premier défilé de leur nouveau directeur artistique : Dior, Chanel, Gucci, Balenciaga, Loewe, Bottega Veneta, Versace, Jil Sander, Jean Paul Gaultier, Mugler. Un tel renouvellement ne s'était pas vu depuis près de vingt ans. En attendant le séisme de la rentrée, la haute couture automne-hiver 2025-2026, présentée du 7 au 10 juillet à Paris, semble très calme.

En nombre de défilés, ce cru est normal : on en compte 27, soit un de moins que la saison dernière. L'équilibre est maintenu parce que de petites marques sont revenues dans le calendrier, comme Adeline André ou Ardazaei, mais plusieurs grands noms manquent à l'appel. Chez Dior, Jonathan Anderson n'a été officiellement nommé que début juin, et il présentera son premier essai haute couture en janvier 2026. C'est aussi le cas de Duran Lantink chez Jean Paul Gaultier, arrivé en avril. En l'absence de directeur artistique, Fendi fait l'impasse sur le défilé haute couture depuis trois saisons. De son côté, Valentino n'en présente qu'un par an, en janvier.

Et même parmi ceux qui restent fidèles au rendez-vous, l'excitation n'est pas à son comble. Chanel montre la dernière collection dessinée par le studio avant que Matthieu Blazy ne prenne la main. Balenciaga présente l'ultime show de Demna, qui a été choisi pour redresser Gucci, et qui, au vu des enjeux, doit être plus occupé à préparer l'avenir qu'à ressasser son passé. La seule véritable nouveauté consiste dans le premier défilé de Glenn Martens pour Maison Margiela, qui aura lieu mercredi 9 juillet. Heureusement, la haute couture parisienne peut compter sur quelques fidèles éléments capables de la dynamiser. A commencer par Schiaparelli, qui ouvre toujours le bal, le lundi matin. Les défilés de l'Américain Daniel Roseberry relèvent souvent du spectacle. Cette fois encore, devant l'entrée du Petit Palais, une foule de curieux observe la montée des marches, comme à Cannes. Parmi les clientes en tenue d'apparat et la poignée de stars qui se font photographier, la chanteuse Cardi B pose dans une robe en perles dont les épaules en pointe lui remontent au-dessus de la tête, accompagnée d'un corbeau en laisse.

La surenchère mondaine est un outil dont se servent parfois les marques pour combler le manque d'inspiration du designer, mais pas ici. Daniel Roseberry livre une collection particulièrement réussie – il avait pourtant eu la main lourde pour les deux précédentes en s'adonnant à une vision superlative de la haute couture. Là, tous les looks sont monochromes, et la plupart sont noirs. Le défilé s'ouvre sur un tailleur en laine sèche brodée, avec une jupe crayon, un chapeau en feutre, des escarpins en satin. L'élégance de l'avant-guerre est à peine décalée par la broderie d'un motif palmier en lamé sur la veste. Et l'avalanche de perles noires sur la coiffe.

Le remodelage du corps féminin à travers le vêtement, qui est la signature de Daniel Roseberry, gagne en légèreté, avec des épaulettes posées à l'extérieur de la veste, comme une carapace flottante autour du corps. Le surréalisme, qui fait partie des caractéristiques de la maison, est signifié de manière frappante à travers des silhouettes en trompe-l'œil, en particulier une robe fourreau dont le dos, moulé,



reproduit fidèlement la forme des seins, des côtes et du nombril ; un collier en forme de cœur humain en strass rouge agité par des pulsations mécaniques complète la silhouette.

« Longtemps, je me suis tenu éloigné des archives, mais avec la future exposition au Victoria and Albert Museum [à Londres, en 2026], je peux m'y plonger », explique le designer, qui s'est imprégné d'images en noir et blanc d'Elsa Schiaparelli dans les années précédant la seconde guerre mondiale. Le parallèle avec les années 1930 ne concerne pas seulement le style : « J'ai l'impression étrange que nous sommes à la veille d'un bouleversement majeur. Je ne parle pas seulement de géopolitique, mais aussi dans notre propre secteur. Je voulais que cette collection ressemble un peu à un adieu avant la restructuration », résume Daniel Roseberry.

Robe phosphorescente

Iris van Herpen, qui a présenté son défilé juste après Schiaparelli, s'en sert aussi pour exprimer sa perception du monde actuel. Mais, chez elle, le propos est lié à l'environnement. « La collection parle de notre relation à l'océan, qui est l'écosystème le plus important de notre planète et dont dépend l'air que nous respirons, mais qui est en mauvais état. C'est une invitation à réagir », explique la designer néerlandaise dont les convictions écologiques nourrissent profondément la création en matière de mode. Son show prend place à l'Elysée Montmartre, une salle de concert où les jeux de lumière permettent de souligner ses expérimentations scientifiques autour du vestiaire. Le premier look est une étonnante robe phosphorescente couverte d'un motif évoquant un squelette, qui, de loin, ressemble un peu à du silicone. Il ne s'agit pas de plastique, mais d'une fibre nouvelle fabriquée à partir de 125 millions de *Pyrocystis lunula*, des algues bioluminescentes. « C'est la première fois que l'on crée un vêtement à partir d'une matière vivante, qui nécessite des soins particuliers. Les algues sont comme les humains : elles ont besoin de huit heures de sommeil, de lumière naturelle et de températures adaptées », détaille la créatrice, qui s'est associée pour ce projet avec le biodesigner Chris Bellamy.

Les autres looks, taillés dans des matériaux inanimés mais étonnants (fibre à base de protéines fermentées ou de carbone), évoquent l'océan de diverses manières. Des tenues structurées par des armatures souples donnent de l'ampleur et du mouvement à des voiles transparents qui ondulent comme les flots au rythme des pas. Des robes boules translucides prennent la lumière comme les ombrelles des méduses. Une stupéfiante robe en soie drapée et figée dans de la résine, qui se déploie largement autour du corps, a la forme d'une vague en suspension. « Je vois ce défilé comme une première étape vers une collaboration plus étroite entre la science et la mode », commente Iris van Herpen, qui n'en finit pas de surprendre.

Chanel, qui a défilé le mardi 8 juillet, s'intéresse aussi à la nature. Mais, pour la maison de la rue Cambon, l'heure n'est pas à l'innovation : ce show est le dernier élaboré par le studio avant que Matthieu Blazy ne dévoile sa vision. Comme les saisons précédentes, qui évoquaient le ruban ou la palette chromatique de Gabrielle Chanel, le studio continue d'explorer les fondamentaux de la marque. L'inspiration vient cette fois d'une phrase de Paul Morand, qui, dans son livre *L'Allure de Chanel* (Hermann, 1976), qualifiait la couturière de « bergère », en référence à ses origines campagnardes et à la sobriété de son style.

Et ce sont effectivement des bergères de luxe qui arrivent dans le salon d'honneur du Grand Palais, où Chanel a reconstitué les salons haute couture de son adresse historique du 31, rue Cambon, beige de la moquette aux banquettes en passant par les murs tendus de rideaux. Pour reproduire l'effet pastoral, les mannequins portent de fausses fourrures composées de plumes, de fleurs, de brins de laine et de tweed. Les épis de blé, que la créatrice originelle considérait comme un porte-bonheur, parcourent toute la collection : en plumes tressées dans la mousseline des volants d'une robe noir et blanc à bretelles, brodés au décolleté de la robe de mariée, ou sur les boutons bijoux.

Le studio a voulu évoquer le grand air, traduire l'aisance que procuraient les vêtements souples de la fondatrice en chaussant les mannequins de grandes bottes, portées avec des tailleurs en tweed, mais aussi avec de délicates robes en soie brodées de perles ou des jupons volantés. La palette de couleurs évoque parfois la forêt et le soleil couchant, mais surtout le noir et blanc signature de Chanel.



Dans cette collection qui cherche à célébrer la nature, on voit finalement plutôt une ode aux codes de la maison. On devine que, pour le studio, chargé de gérer la phase de transition entre deux designers, il est difficile de s'écarter de l'ADN si puissant de Chanel, qui fait sa force mais qui doit être bousculé pour rester en phase avec l'époque. C'est tout l'enjeu de la nomination de Matthieu Blazy : le designer de 41 ans pourrait, dans une proposition plus mode, injecter une dose d'éphémère et d'extraordinaire à une maison qui, aujourd'hui, n'ose plus vraiment faire évoluer son identité. ■



Balenciaga's Destroyed Shoe Evolution: How Demna Made Distressed Sneakers a Luxury Item



Maggie Clancy [View All](#)

In 2022, Balenciaga's "destroyed" Paris sneaker sparked online outrage. Priced at \$1,850, the high-top canvas shoes appeared trashed, shredded, faded and grimy beyond repair. But the images that went viral only told half the story. Those extreme pairs were part of a limited run of 100. The standard editions, still distressed but less scorched-earth, retailed for \$495 to \$625, according to the brand. The backlash was immediate. But for Demna, Balenciaga's creative director, who is about to make his exit from the brand, the message was clear: luxury didn't need to be pristine.



The sneaker campaign was a preview of the mud-slicked world to come. Months later, Demna's now-infamous summer 2023 runway — staged in a dirt pit — brought the same scuffed, soiled ethos to eveningwear, accessories and yes, shoes. "We have a whole department now that ages and makes things dirty," Demna said backstage, as reported by WWD. To him, the act of distressing wasn't a shortcut, but rather, craft. The Paris



sneaker's raw seams and abrasions suggested longevity, rebellion and critique.

However, that message didn't resonate with everyone in the same way. Critics across Reddit, X and fashion media accused the brand of letting the wealthy "cosplay poverty," spending thousands to mimic the wear of shoes that, for others, come from necessity, not aesthetic. One viral tweet referred to it as "poverty as costume," while outlets questioned what it means to sell artificial struggle as an aspiration. Still, Balenciaga remained committed to the visual language of distress — refining it, expanding it and doubling down across collections.

That same philosophy appeared again in June 2025, this time in Demna's final footwear offerings for the brand. The Hamptons sneaker — part of Balenciaga's fall 2025 collection — was billed as a skate shoe reimagined "through an artisanal lens," available in varying degrees of pre-wear: Clean, Medium Worn-Out and Worn-Out. The all-leather style retained its shape but showed scuffs, creases and graffiti-laced laces — subtle evolutions of the Paris sneaker's original concept.



Balenciaga Hamptons sneaker in Medium Worn-Out (left) and Clean. Balenciaga

A week later, the Balenciaga x Puma collaboration hit stores, featuring a Destroyed Speedcat with a soft, collapsing upper and cut-off Formstrip. Originally designed in 1999 for Formula 1 drivers, the Speedcat's "Destroyed" revival was stripped of athletic function and repurposed as a fashion artifact — pliable, softened and intentionally undone.



Balenciaga's most controversial shoe trend has now become one of its most consistent. Over the past three years, Demna has used abrasion as both an aesthetic and a statement. As Demna moves on to Gucci, the Destroyed sneaker remains one of his signature contributions — a scuffed-up symbol of a decade-long career spent redefining the rules from the sole up.



7 Balenciaga by Demna products that redefined luxury

From oversized sneakers to armored couture, Demna reconceptualized the codes of modern luxury.

Sadie Barger0nBrand Editor, Enrique MenendezGlobal Editor in Chief



When the mononymous Demna Gvsalia replaced Alexander Wang as creative director at Balenciaga in 2015, the brand underwent drastic transformation. Playing protagonist in the late 2010s' birth of luxury streetwear, the French house became king of tongue-in-cheek design, introducing Crocs to the runway, jeans to couture, and giant high-fashion, from puffers to dad sneakers.

Always underlying his work was a dedication to craft and subversion. As it turns out, they are not mutually exclusive. In 2021, when Balenciaga relaunched its couture line, Demna doubled down on his commitment to craft, while also making couture "accessible."

Before he moves onto Gucci, Demna will be remembered at Balenciaga for redefining what constitutes luxury and making the brand consistently viral in China, and all over the world. Whether through crisp packet handbags or towel dresses, the Georgian designer has triggered introspective fashion consumption, repositioning mundane normality as luxurious, often spurring outrage in the process.

Ahead of Demna's final couture show as Balenciaga's creative director on July 9, *Jing Daily* breaks down some of the pivotal pieces that Demna created at Balenciaga over the years.

Triple S

Demna himself did not invent the clunky dad-shoe. That title most likely goes to the New Balance 990s in the 1980s. He was also not the first to bring sneakers to luxury — even at Balenciaga, Nicolas Ghesquière had introduced the Balenciaga Arena in the early 2010s. However, the over-exaggerated chunk (which at the time seemed crazy, but now seems normal), paired with Balenciaga's new house codes, created a sneaker that was propelled by hypebeast culture and re-wrote a standard of sneaker luxury.

Knife boot

As immortalized by Cardi B, "the boots that look like socks" did something few other brands of the era were able to accomplish — save maybe the fading Valentino Rockstud — and create an it shoe. The sock look was not limited to stilettos, with Demna's Speed Trainer sneaker offering an even sportier alternative, and influencing a wide range of knock-offs. The Knife boot became a favorite of other celebrities like Kim Kardashian and appealed to fashion-forward **early adopters** who weren't afraid to take risks.



Puffer Jackets

The puffer-mania of the early 2010s was not Demna's doing himself. But with the launch of his debut collection, it sent a clear message of his vision for Balenciaga. He was not completely throwing away the design legacy of Cristóbal Balenciaga. A range of cocoon-like puffers, calling on Cristóbal's cocoon designs, was one of the signatures of this evolution. While puffers had been around, mostly in utilitarian use, Demna's magic was in making a wide range of products acceptable as elevated fashion.

Couture Jeans

Balenciaga's re-introduction of couture was a significant moment for the house. For Demna, it marked a reinvigoration of his inspiration and creativity. With his debut collection, he attempted to make couture more "accessible" — not in terms of price, but as an invitation to the modern consumer who might want to wear couture in the form of, say, denim. The launch also gave Demna an opportunity to double down on a repertoire of tailored silhouettes and techniques.

Hourglass Bag

First introduced for Fall 2019, Balenciaga's Hourglass bag — in its many iterations — has grown to be a symbol of Demna's subversive yet cultish approach to luxury. Referencing Cristóbal's 1950s Basque waistcoats, the handbag's bold curve gave femininity a brutalist edge. Now synonymous with Kim Kardashian as her go-to handbag, the collectible silhouette is a protagonist in the Demna legacy that will go on to outlive the designer's tenure at the house.

"Pecking Duck" Chips Bag

A gem in the meme fashion madness that Demna injected into the house, Balenciaga's Chips clutch was first teased on Demna's Instagram in 2022. Crafted in glossy calfskin and mimicking Lay's packaging, the \$1,750 clutch bag has brought with it global debate in and out of fashion circles. From actor Michael Shannen wearing one design that resembled corn chips at the 2024 Met Gala, to a China-exclusive Peking Duck take for the 2025 Beijing flagship opening, it has brought joy to the industry as a product that represents Demna's tongue-in-cheek approach.

Crocs

When Demna introduced platform Crocs to the runway in 2017, the comfort-first footwear had a reputation as the least fashionable around. Balenciaga brought ironic style to the forefront, evolving the household name into a bizarre statement: fast forward to today, and the lightweight clogs are frequently reinterpreted on the runway, from Simone Rocha and Sankuanz, to streetwear players like Palace, Beams, and Pleasures.



Derniers jours pour visiter l'exposition Balenciaga by Demna

Tiphaine Menon



Si les expositions de mode ne manquent pas à Paris cet été, voici un accrochage qui ne ressemble à aucun autre. Pensé comme un dernier show orchestré par Demna chez Balenciaga, il revient sur 10 années de collections et de coups d'éclats. Le compte à rebours est lancé avant la fermeture des portes le 9 juillet... Pourquoi il ne fallait pas la manquer?

Cela ressemble à un pèlerinage, les adeptes de Demna, les curieux, les aficionados de mode... Tous se pressent dans la cour pavée du siège de Kering. Ce bâtiment historique situé au 40 rue de Sèvres vaut à lui seul le détour. Ce joyau parisien est un ancien hospice, devenu en 2016 l'adresse de la Maison Balenciaga, et a conservé l'architecture des lieux. On pénètre dans la chapelle, la première salle sent l'encens. Les invitations les plus spectaculaires y sont exposées comme des reliques précieuses.

Dans la nef, la démonstration de son ascension: avant d'afficher ses plus grands coups d'éclats, il met sous vitrine le mail de refus de la maison, pour un poste de stagiaire : clin d'oeil ou leçon de persévérance. Les visiteurs sont accueillis par un étrange mannequin, hyper réaliste façon musée Grévin. Ils admirent les baskets à semelles XXL devenues cultes: les Triples S. La grammaire de la récup' et l'artisanat d'art se rencontrent autour d'une robe composée de centaines de soutiens-gorges en dentelle unique en son genre. On voudrait s'envelopper dans le peignoir en cuir, de soupeser les pulls en cote de maille, d'ailleurs certains visiteurs ne peuvent s'empêcher de toucher du bout des doigts...

Les autres se prennent en photo devant la procession des looks mis en scène sur un podium en forme de chemin de croix. On cherche les robes d'Isabelle Huppert pendant que d'autres rêvent de partir avec à l'épaule le cabas à rayures ou la pochettes en forme de sachet de chips imaginée par ce designer hors normes. Dernier virage avant la sortie, distribution d'un fanzine made in Balenciaga, définitivement collector. La messe de la mode est dite. Merci Demna!



FASHION

A Glimpse Into the 'House of McQueen'

● Alexander McQueen's nephew draws back the curtain on a new off-Broadway show, which will debut in September at the Mansion at Hudson Yards.

BY ROSEMARY FEITELBERG

More than 15 years after Alexander McQueen's death, the fashion designer's career is coming into sharper focus with an off-Broadway show.

One of the most acclaimed and incendiary designers of his generation, McQueen took his life in 2010 at the age of 40 in London. Daring and original with his designs and runway shows, the British-born talent burst on the scene in the 1990s. The son of a taxi driver and self-described "big mouth East English yob," McQueen rose to the top of the fashion world.

With his 1995 controversial Highland Rape collection that used remnants from fabric shops, McQueen caught the attention of European luxury titans. In 1996, Bernard Arnault, chairman of LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, tapped the then-27-year-old to be the creative lead at Givenchy, a post he held for five years. In 2000, the Gucci Group bought a 51 percent stake in McQueen's company, allowing for expansion via signature boutiques; a secondary line called McQ licensed to Italy's SINV; menswear and leather goods, and collaborations with brands including Puma and Samsonite. Despite such reach and a Target collaboration in 2009, his namesake company did not have the financial might of his rivals, during his lifetime.

A decade in the making, "House of McQueen" starts previews next month and the grand opening will be held Sept. 9 at the Mansion at Hudson Yards. In a joint interview Tuesday with show producer Rick Lazes and Gary McQueen, a nephew of the designer, Lazes said, "What would Lee do?" was their mantra, whenever they felt tripped up. (The designer was known as Lee to family and close friends.) The theater — the first new one to be built in Manhattan in more than 20 years — was financed and designed by their company Alexander McQueen LLC. McQueen said, "There are obviously a lot of complexities in Lee's life, both personally and his rise into the elites of fashion from his humble beginnings. That is really a true underdog story, and a very inspiring one. Hopefully, what we've achieved with this inspires the younger generation who don't really know Alexander McQueen the person, but also

satisfies long-term fans of my uncle's work. It does touch some personal stuff."

Lazes said, "No matter what obstacles he encountered, he overcame them and his art continued to flourish. Despite adversity and the mercantile pressure of the fashion industry, his genius shone through. We're hoping people will leave the theater feeling like they've seen genius. For those who don't know McQueen, it will be like seeing Picasso for the first time. He [McQueen] was never accepted as a great artist, which he clearly was. He was always relegated as a fashion designer. We're hoping people will see that he influenced not only the fashion world, but music, art and pop culture. And he still does today."

Meant to be a well-rounded and entertaining representation of the designer's life, the 90-minute seated performance will feature "Bridgerton" actor Luke Newton in the lead role. Family members and other key figures in McQueen's life like Isabella Blow will also be portrayed. Ticket holders will also have access to a concurrent exhibition of original McQueen gowns that will be adjacent to the theater. With more than 1,000 square feet of LED screens, the show will feature creative content that was developed with Gary McQueen's oversight about Lee's motivation, thoughts and drive for creative genius to play up his art, work and spirit. Needless to say McQueen-designed pieces will not be worn by the actors.

To write the play, Darrah Cloud drew from previous media interviews with the designer and from conversations with his nephew, who is an artist. After Gary McQueen lost his father unexpectedly, Lee McQueen stepped in to babysit him as an older brother might. Years later, they worked together. He said, "There's a certain spirit attached to being a McQueen. I share a similar aesthetic that is both inspired by Lee, but that is also quite inherent to myself," his nephew said. What I've learned from Lee is what fashion could be. It went way beyond clothes and fashion. It was about storytelling and artistry."

Looking forward to sharing McQueen's mannerisms and gestures with Newton, Gary McQueen said, "Lee almost had two sides to himself, where he had a



split personality. He was a very down-to-earth person, and at other times, he was Alexander McQueen, who ruled his kingdom in the fashion world. He kind of separated himself from family and to who he was professionally."

Showgoers may be surprised by how McQueen managed "to break down barriers and the snobbery that was attached to fashion houses at that time," his nephew said. Coming of age in the 1990s, when many edgy designers and artists were making waves in various industries, that trajectory is "very relatable to how the world is quite a hard place today."

Gary McQueen's aim is to continue his uncle's legacy through his art. Wishful that they had had more time together, he said, "Lee could have achieved so much more. He never ran out of creative ideas. The only thing that took the joy away from what he did was the pressures of coming up with so many collections. As an artist, that really gets in the way of being creative. I feel that the pressure got to be too much for him."

Innovative with technology, the designer crafted a hologram of Kate Moss for his fall 2006 runway show. Speculating how technical advances like 3D printing and other ones used by Iris Van Herpen would have appealed to McQueen, his nephew said, "There was a lot more that he could have achieved. He didn't because of the limitations of the time."

McQueen's death is addressed "very peripherally but not in a graphical manner" with the help of the seven-year-old actor, who plays the designer's younger self and appears throughout the play. His nephew expects that "House of McQueen" will help "give marginalized people hope and aspiration about what they can achieve."

Lazes added, "I don't think there's been a time in America history, when we were not more in need of a healing process. Lee dealt with rejection, bullying, hemophilia, misogyny, depression and suicide – issues

that are very current and affect a wide, young demographic. Our hope is that through his spirit and legacy, we will begin that healing process."

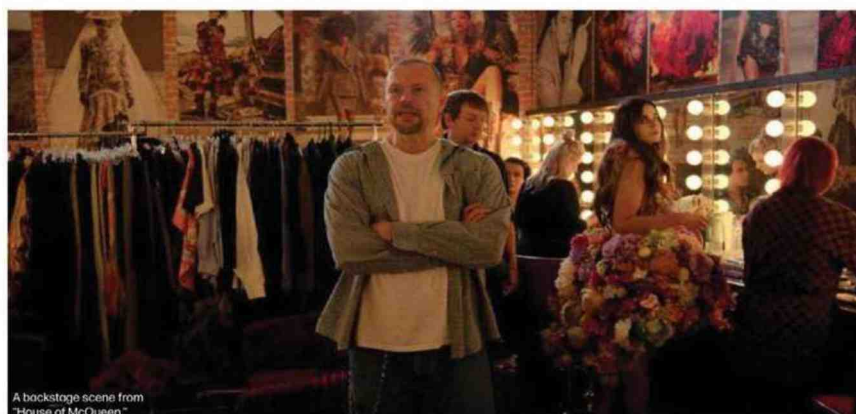
Carrying on the designer's legacy is no small task, Gary McQueen said. "Somehow, I've become like an ambassador for Lee for everybody in the family. That's not always easy. But as a creative, I feel that I can relate to him the most. As an artist, I try to carry that McQueen spirit through because the brand itself these days has become quite different than what Lee was about."

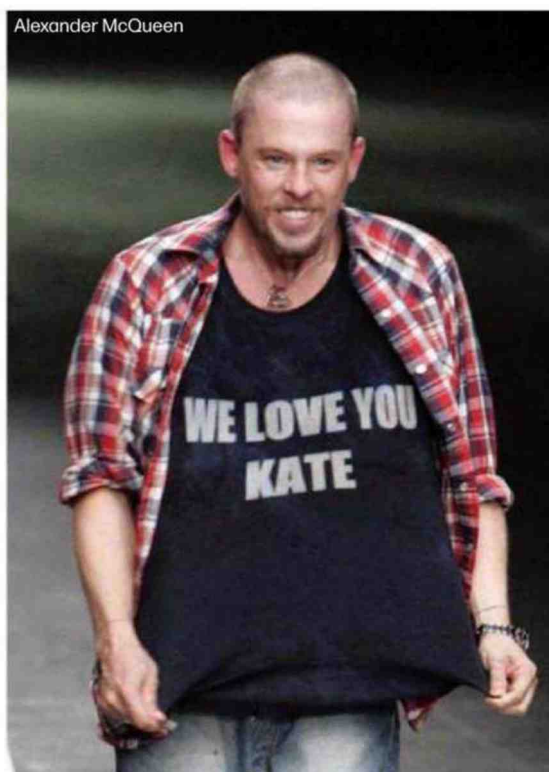
Referring to the brand, he continued, "This happened a long time ago. It has nothing to do with the new designer (Seán McGirr). [Lee McQueen's successor] Sarah Burton managed to carry that spirit forward in her way. There is a certain spirit in the way that my uncle created his shows and the stories that he told within the shows. That aspect has been lost in the progress of the fashion house. It's hard to sum up that spirit. You felt it at Lee's shows, and at Sarah's shows."

Speaking of the inevitableness of such things happening at fashion houses over the years, McQueen said, "There's a certain blueprint in places with certain cuts and pieces that they produce. But there are a lot of things that are being put out by the company that Lee probably never would have done."

As for whether many of his relatives will travel to New York for the opening, Gary McQueen said, "Probably not. Many of them don't like to fly to be honest. It doesn't come naturally to me either. I've pushed myself out of all of my comfort zones to be where I am today as an artist. That perseverance has rubbed off from Lee."

With a one-year lease at the Mansion at Hudson Yards, the aim is that "House of McQueen" will be extended to run for that length of time, before moving on to London. "That's where the family will see it," Gary McQueen said with a laugh.





HAUTE JOAILLERIE

BOUCHERON PRÉSENTE UNE COLLECTION HORS NORME INSPIRÉE PAR L'IKEBANA

PAGE 30



Boucheron et Repossi : toutes les beautés du monde

Le premier est l'un des plus anciens joailliers de la place Vendôme, le second l'un des plus récents. Tous les deux proposent des visions particulièrement contemporaines et singulières de la haute joaillerie.

Élodie Baërd

Claire Choïsne, directrice artistique de Boucheron, a probablement été bouddhiste dans une vie antérieure. En regardant les grands préceptes zen, vulgarisés pour nos esprits judéo-chrétiens, tels qu'« être courageux », « ne pas se comparer aux autres », « avoir de l'ambition professionnelle », on se dit que ses valeurs lui correspondent bien. Cela se confirme très nettement cette semaine en découvrant le fil rouge de sa nouvelle collection de haute joaillerie, baptisée Impermanence. Pour les adeptes de Bouddha, ce concept occupe une place centrale et résume le principe que rien ne demeure, que tout évolue, change, et est

donc délicat et transitoire. « En janvier dernier, nous présentions le regard de Frédéric Boucheron sur la nature ; là, j'ai voulu montrer ma vision, très personnelle, de la nature végétale. Et, pour moi, le plus frappant est que la nature disparaît, fatalement ! explique-t-elle. J'ai donc cherché à exprimer en beauté cette disparition, cette évanescence, au fil d'une collection comme une ode à la fragilité de l'instant. »

Le public, plongé dans le noir, dans un salon à l'étage de l'immeuble Boucheron, place Vendôme, est accueilli par une sculpture végétale qui occupe la moitié de la pièce. Elle a été installée là par un maître de l'ikebana, venu de Tokyo à Paris pour deux semaines, spécialement pour l'occasion. Il a imaginé une compo-

sition, qu'il ajuste chaque jour, mêlant branches verdoyantes et fleurs fraîches, mais aussi feuilles mortes et pétales fanés, symbolisant l'impermanence qui a inspiré la directrice artistique.

Compositions végétales

Dans la pièce suivante, six compositions joaillères uniques sont exposées en enfilade, chacune sur un piédestal, et laissent sans voix le visiteur tant elles ne ressemblent à aucune autre pièce de haute joaillerie vue ailleurs. Si Claire Choïsne a habitué clients et journalistes à toujours pousser loin sa réflexion et ses inspirations, à proposer des pièces inédites et singulières, elle franchit là encore un pa-



lier avec des sculptures aussi précieuses que naturalistes et poétiques, mais ne ressemblant pas à des bijoux. « *Frédéric Boucheron avait le génie de regarder les végétaux pour les transformer en bijou*, raconte Claire Choisne. *De mon côté, j'ai voulu d'abord imaginer des belles compositions végétales (avec des matières joaillères, NDLR), figurer assez fidèlement les volumes et les mouvements de la nature et ensuite voir comment elles pouvaient devenir bijoux.* »

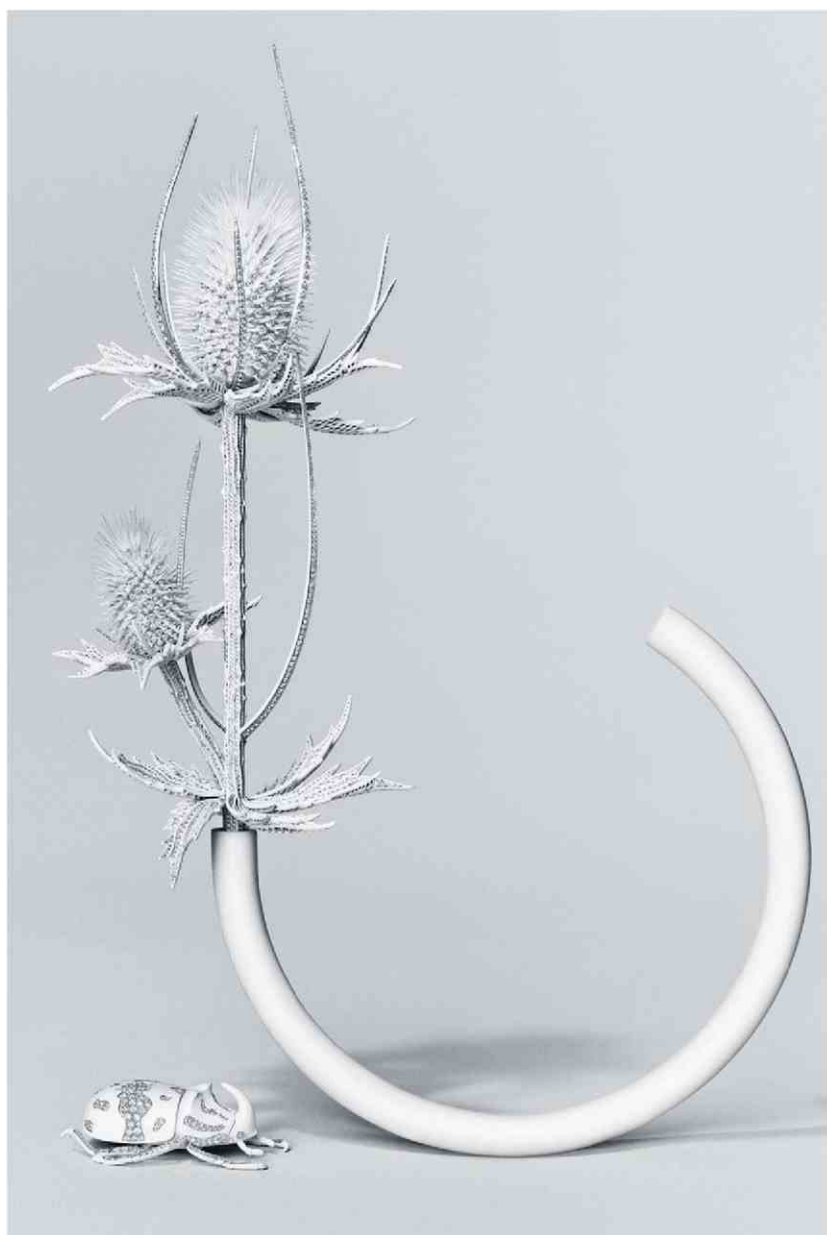
Il en résulte six bouquets de verre, or et diamants, allant du plus blanc au plus noir, dans des vases invitant son propriétaire à prendre telle fleur ou tel insecte et le porter (en broche, en collier...). Le premier, opalin, donc, est composé de deux broches, une tulipe et une branche d'eucalyptus, grandeur nature, en verre borosilicate (particulièrement résistant), et d'une libellule se muant en monoboucle d'oreille. Suivent des fleurs de chardons, sublimes, dont les micropicots ont été obtenus par impression 3D, serties au cœur, à la main, de diamants cousus au fil de pêche... La plus petite se porte en bague. Il y a ensuite un épi d'avoine (voir page 27), comme balayé par le vent, en or, titane et diamants, une fleur de cyclamen en serti vitrail de diamants taille rose (plats), une

grappe de glycine, plus vraie que nature, qui affiche des teintes plus sombres avec ses pétales de céramique blanche et d'aluminium noir... jusqu'à cette bluffante fleur de pavot en titane et Vantablack, une matière technique faite de nanotubes de carbone, d'un noir mat, qui a la particularité « *d'absorber la lumière, comme un trou noir* », s'amuse Claire Choisne. Bluffant.

« *Ces six compositions sont un antidote aux pièces de haute joaillerie qui, aussi belles soient-elles, sortent des coffres une fois tous les deux ans, au mieux, pour être portées*, souligne Hélène Poulit-Duquesne, directrice générale de la maison. *Là, vous la posez sur un bureau, dans un salon, et vous pouvez les regarder toute la journée.* » On a en effet du mal à quitter le salon Boucheron !

Repossi, dans un autre genre, sait aussi puiser son inspiration hors des sentiers battus et proposer des collections au design résolument contemporain et d'une force qui leur fait traverser les décennies sans perdre de leur modernité. Il y a vingt ans déjà, Gaia Repossi, prenant le relais de son père, dépoussiérait le catalogue et s'adressait aux femmes de sa génération avec sa ligne Berbère, « *inspirée par la culture tribale* », disait alors la jeu-

ne femme, passionnée d'anthropologie. Depuis, la maison a été rachetée par LVMH (en 2019), les collections ont évolué, mais les fondamentaux sont toujours là et il y a donc une cohérence évidente à présenter les nouvelles pièces de haute joaillerie (répétitives) au Musée du quai Branly-Jacques Chirac. D'ailleurs quelques trésors de l'institution, comme ces boucles d'oreilles à spirale chinoises du début du XX^e siècle ou ce sublime plastron indonésien en « *feuilles d'or battu cannelé* », ont directement inspiré le studio de création de la marque. Ces pièces historiques résonnent en effet avec le collier à sections d'une souplesse incroyable, piqué de quinze diamants poire en son centre et ayant demandé 250 heures de travail. En or rose et diamants, il appartient à la collection Blast, qui connaît également de belles variantes en or blanc et émeraudes. Repossi a aussi, opportunément, exposé pour l'occasion un ras-de-cou tubulaire de toute beauté (d'une collection précédente), porté récemment par Rihanna, « *inspiré de la culture massai* », nous précise-t-on. ■



Ci-contre : Composition n°5, broche et bague Chardons et broche Scarabée Rhinocéros en or blanc, diamants et céramique blanche, haute joaillerie de Boucheron.
En bas : Créoles Blast Spirale en or blanc, diamants et émeraudes, haute joaillerie de Repossi.
BOUCHERON, REPOSSI



CONCURRENCE - CORPORATE



LVMH Names Long-Time Arnault Associate to Fix Americas Unit

(Bloomberg) -- LVMH named Michael Burke to head its Americas operations, bringing back an old-time fixer to take on some of the biggest challenges the group has faced in the region.

Burke, 68, who has worked with Chief Executive Officer Bernard Arnault since the billionaire's early days in the 1980s, will oversee operations in North and South America, reporting directly to LVMH Group Managing Director Stephane Bianchi, the luxury conglomerate said in an internal memo. He will also become the non-executive chairman of the US jeweler Tiffany & Co. that LVMH bought in 2021.

The move reflects the depth of the group's woes in the Americas as it contends with the double impact of President Donald Trump's tariffs and a slump in demand.

"In his new role, Michael will be responsible for representing and promoting the best interests of the Group in North and South America, in a complex and evolving geopolitical period, highlighting LVMH's ambition to further invest in the region in the coming years," the memo said.

Burke, who took over the new role on Monday, started working with Arnault in the US in the 1980s before becoming CEO of Christian Dior in the US in 1986. He led Louis Vuitton, LVMH's biggest label, for about a decade until Pietro Beccari took over as CEO in 2023. On Burke's watch, the fashion brand surpassed €20 billion in sales.

"Michael Burke is back to lead Americas within LVMH as the company is fighting its biggest battle in a generation," said Pierre-Olivier Essig, head of research at AIR capital, which has a "sell" rating on the stock. "The new generation of executives — including Arnault's children — is clearly not up to the task, showcasing how deep the crisis is within the LVMH luxury-machine."

Arnault named Burke in early 2024 to be the head of the conglomerate's fashion group, which includes labels such as Celine and Fendi. However, due to personal reasons, Burke had to step aside while Sidney Toledano, another long time executive at LVMH, oversaw the unit.

LVMH reports first half earnings at the end of this month. The owner of Christian Dior Couture and Tiffany is suffering from a demand downturn in the US and China, two crucial markets for its pricey goods. LVMH warned of demand weakness in May, Bloomberg reported.

In the first quarter, LVMH's organic sales in its critical markets of the US and the region that includes China slid 3% and 11% respectively. The two regions account for more than half of LVMH's overall revenue.

LVMH shares were little changed in mid-morning trading in Paris. They have plunged more than 25% this year.

LVMH bought Tiffany more than four years ago. Burke's nomination will help "support the growth ambition" of the brand, the memo added. Tiffany, which is currently helmed by Anthony Ledru, had Arnault's son Alexandre in a key executive role during its first four years in the group. Alexandre returned to France earlier this year to help turnaround LVMH's troubled wines and spirits unit.

WWD first reported Burke's nomination.





(Updates with LVMH sales figures, analyst comment, shares.)

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

©2025 Bloomberg L.P.

©2025 Bloomberg L.P. - **Créé le** 08 juil. 25 à 10:54 - **Révisé le** 08 juil. 25 à 11:12.



LVMH: Jean-Baptiste Voisin supervise le pôle brand, retail & stratégie, Stéphanie Medioni devient directrice de marque

LVMH poursuit sa réorganisation. Après avoir placé Ludovic Pauchard à la nouvelle direction industrielle et artisanale, lui confiant également la présidence exécutive des Métiers d'Arts, le numéro 1 du luxe remanie son pôle "brand, retail & stratégie". Sa supervision est confiée au directeur de la stratégie Jean-Baptiste Voisin, qui reprend notamment sous son aile les équipes "LVMH Média Recherche Image", auparavant sous la responsabilité de la directrice de l'image et global brand officer Mathilde Delhoume. Celle-ci va passer également le relai à Stéphanie Medioni, qui sera la nouvelle directrice de marque (chief brand officer) du groupe à compter de 2026.

Sans indiquer où sera réorientée précisément Mathilde Delhoume, LVMH indique juste qu'à partir de janvier 2026, elle "prendra de nouvelles responsabilités au sein du groupe et se focalisera désormais sur des missions auprès de la direction générale". La manager a intégré le géant du luxe en 2017 après plus de trente ans passés dans la multinationale américaine Procter & Gamble, où elle a cumulé les responsabilités pour devenir directrice mondiale du département Brand-Building Integrated Communications.

"Mathilde Delhoume a joué un rôle crucial dans l'élévation continue et la désirabilité des maisons du groupe. Grâce à son excellente connaissance de leur ADN, de leurs clients et des médias, elle et ses équipes ont su affiner leur positionnement, stimuler créativité et innovation pour ainsi toucher plus précisément nos clients", déclare dans une note interne le PDG de la société, Bernard Arnault.

Ses compétences vont donc être redistribuées. Concernant le côté image, elles reviennent à Jean-Baptiste Voisin. Entré chez LVMH en 2006 en tant que directeur de la stratégie (et dans le comité exécutif en 2012), ce diplômé de l'Ecole polytechnique et de l'Ecole des Mines de Paris, qui a officié auparavant pendant une décennie chez McKinsey & Company, était également président de LVMH Métiers d'Art depuis 2015, une initiative dont il a été à l'origine, qui agrège les fournisseurs du groupe spécialisés dans les matières premières d'exception.

Celle-ci est désormais rattachée à la nouvelle direction industrielle et artisanale de l'entreprise. Afin de se concentrer sur le pôle brand, retail & stratégie ainsi réorganisé, Jean-Baptiste Voisin a donc choisi de transmettre ses responsabilités à Ludovic Pauchard, nouveau président exécutif de LVMH Métiers d'Art et directeur de l'industrie et de l'artisanat.

Pour ce qui est de la direction de marque, c'est Stéphanie Medioni qui a été choisie, recrutée au sein de la division LVMH parfums et cosmétiques, dont elle était depuis 2021 la présidente exécutive. Début septembre, "elle entamera une période de transition avec Mathilde Delhoume avant de la remplacer au poste de Chief brand officer du groupe LVMH, le 1er janvier 2026", précise le géant luxe. Elle rendra compte à Jean-Baptiste Voisin.

Diplômée d'un master de l'école de commerce Essec, elle a commencé sa carrière en 1990 chez Procter & Gamble, où elle devient directrice de la division beauté et membre du comité exécutif de P&G Europe Beauty. Après plus de seize ans, elle se transfère chez Devanlay-Lacoste en tant que managing director international marketing & creation, avant de rejoindre LVMH deux ans plus tard, où elle débute chez Sephora en 2010 au poste de managing director S+. En 2016, elle intègre la division parfums et cosmétiques, où elle gravit les échelons, passant de responsable stratégie et



développement (head of strategy & development) à vice-présidente exécutive stratégie et opérations (executive vice president strategy & operations) et enfin à présidente exécutive de la division.



Lvmh cede un hotel in California

Lvmh vende **El encanto**, l'unica struttura alberghiera statunitense del suo portafoglio, a Santa Barbara. L'immobile passerà nelle mani di una jv formata dai fratelli **Justin e Tyler Mateen**, imprenditori californiani già noti per operazioni di rilievo nel settore immobiliare e tecnologico, e dalla società di investimento Culver capital. Il prezzo concordato, 82,2 milioni di dollari (pari a 70 milioni di euro al cambio di ieri), equivale a circa 900 mila dollari (766 mila euro) per stanza, cifra in linea con recenti acquisizioni lungo la costa del Golden state, dove la scarsità di nuove opportunità edificatorie rende l'ingresso nel comparto alberghiero di lusso un privilegio per pochi. El encanto esce così dal circuito **Belmond**, catena alberghiera acquisita da Lvmh nel 2019 per rafforzare la propria presenza nell'hôtellerie di alta gamma. I nuovi proprietari hanno espresso l'intenzione di gestire direttamente la struttura, segnando un cambio di passo nella governance. (riproduzione riservata)

Hermès amplia la manifattura

Hermès scommette sugli orologi. La maison parigina riafferma la propria fede nell'artigianalità d'eccellenza e nella filiera integrata, annunciando l'ampliamento della sua manifattura orologiera di Le Noirmont, nel cuore del Giura svizzero. L'intervento, che sarà completato entro il 2028, porterà la superficie produttiva complessiva a 11.000 metri quadrati e permetterà l'assunzione di circa 100 nuovi collaboratori. La struttura attualmente ospita la produzione delle casse e dei quadranti dei segnatempo Hermès, due componenti chiave che la maison controlla direttamente grazie all'acquisizione, rispettivamente nel 2013 e 2012, di **Joseph Erard** e **Natéber**, riunite a Le Noirmont dal 2017. Un orientamento che si completa con gli altri poli produttivi del gruppo, il sito di Brügg, dedicato alla lavorazione della pelle e all'assemblaggio delle casse, e Vaucher manufacture fleurier, fucina dei movimenti meccanici di alta orologeria. (riproduzione riservata)



Hermès Continue D'investir Dans Ses Capacités De Production

le 8 juillet 2025

2 minutes read

Afin d'accompagner le développement de ses collections, Hermès Horloger consolide son modèle artisanal et industriel. Le métier renforce ses capacités de production avec l'extension de son site du Noirmont à horizon 2028.

La manufacture, qui accueille aujourd'hui la fabrication des boîtiers et des cadrans des montres occupera une surface totale de 11 000 mètres carrés, pouvant accueillir à terme une centaine de nouveaux collaborateurs.

Implanté au cœur du Jura suisse, berceau de l'horlogerie, ce site accueillait initialement la fabrication des boîtiers de Joseph Erard SA, partenaire historique d'Hermès acquis en 2013. En 2012, la maison renforçait déjà son expertise horlogère avec l'acquisition de la manufacture Natéber SA, spécialisée dans la fabrication de cadrans et basée à La Chaux-de-Fonds. Ces deux activités, la fabrication de cadrans et celle de boîtes, regroupées au Noirmont en 2017 reflètent la fidélité de la maison à sa stratégie d'intégration verticale.

Cette approche traduit la volonté d'Hermès de poursuivre son ancrage territorial et durable en garantissant une production horlogère suisse dans le respect de la qualité et de l'excellence artisanale de la maison.

La manufacture du Noirmont s'ajoute au site de Brügg, dans le canton de Berne, dédié à la fabrication des bracelets en cuir et à l'emboîtement, ainsi qu'à celui du fabricant Vaucher Manufacture Fleurier, spécialisé dans la conception des mouvements mécaniques de haute horlogerie. Hermès Horloger consolide ainsi la maîtrise de sa chaîne de valeur, ce qui lui permet de répondre au développement de créations audacieuses mettant en œuvre un artisanat d'exception. Les collections Hermès H08 et Hermès Cut, les montres Arceau Le temps suspendu et Arceau Le temps voyageur en sont quelques exemples.

Manufacture Hermès ©Hermès

Le nouveau projet architectural du site illustre l'essor de l'horlogerie, marqué dès le XIX^e siècle par l'apparition des fermes-ateliers dans une région où l'élevage des chevaux des Franches-Montagnes demeure une tradition vivante. Imaginé par l'Atelier Pulver Architectes, il s'inscrit dans cette continuité tout en affirmant une vision contemporaine, inspirée par l'esthétique du manège équestre en résonance avec le métier fondateur de la maison. Le bâtiment s'inscrit également dans le cadre des engagements « immobilier durable » d'Hermès. Construit avec des matériaux sourcés localement, il sera doté de panneaux photovoltaïques, d'un système de récupération des eaux de pluie et d'une toiture végétalisée. Le jardin alentour reflètera la nature environnante du Jura suisse. Avec l'extension de son site expert du Noirmont, le métier



façonne un avenir où création et savoir- faire se conjuguent durablement dans une dynamique responsable de croissance du territoire.

Prochaine lecture

Scrollez pour charger plus d'articles





Hermès agrandit ses ateliers dans les Franches-Montagnes

HORLOGERIE La maison parisienne a posé la première pierre des nouvelles halles de fabrication de boîtes et de cadrans au Noirmont. Un site né de la réunion de deux artisans rachetés il y a plus de 10 ans

STÉPHANE GACHET

Au Noirmont (JU), Hermès Horloger fait depuis peu partie du paysage. Avant lui, c'était Natéber SA (fabricant de cadrans) et Joseph Erard Holding (fabricant de boîtes de montres), deux fournisseurs rachetés entre 2012 et 2013 et rassemblés en 2017 sur le même site. Deux nouveaux bâtiments vont bientôt sortir de terre. La première pierre a été posée lundi, les futurs ateliers couvriront 11 000 m² et, à terme, une centaine de nouveaux collaborateurs rejoindront les 150 salariés actuels.

Guillaume de Seynes, membre de la direction d'Hermès, était sur place, accompagné de Laurent Dordet, qui dirige les activités horlogères depuis 2015. Ce dernier n'est malheureusement pas autorisé à commenter la marche des affaires, la maison présentera prochainement ses résultats trimestriels et les règles de la bourse le tiennent au silence.

Il se contentera d'ébaucher quelques points. La chute de la demande chinoise? «Hermès avait bénéficié d'un très bon Nouvel An chinois l'année dernière, je vous le rappelle, avec une base de comparaison élevée au premier semestre par rapport au secteur. Nous sommes prudents mais nous restons confiants.» Les taxes douanières américaines? «A ce stade, pas de changement, nous nous adapterons le cas échéant. Nos hausses de prix aux Etats-Unis ont été particulièrement modérées par rapport au secteur ces dernières années, nous verrons si d'éventuels ajustements sont nécessaires.»

Il confirme surtout que le chantier des Franches-Montagnes est déconnecté de l'état du marché: «Bien que nous restions prudents face au contexte actuel, nous

sommes positifs sur la dynamique de l'horlogerie, métier historique de la maison, à moyen terme. A ce titre, nous continuons d'investir dans nos capacités de production, avec en particulier ce projet d'extension.»

Hermès est implanté dans 45 pays, mais côté production, la culture d'entreprise repose sur l'ancrage local. Au Noirmont, l'esprit de la marque parisienne est brodé partout, jusque sur les blouses des collaborateurs que les chefs nomment «artisans». Ici, on ne fabrique que de l'habillement, des cadrans et des boîtes de montres. L'emboîtement final des montres s'effectue au siège, à Brügg (BE), à côté de Bienne, où se trouve également l'atelier cuir pour les bracelets. A cela s'ajoutent la manufacture de mouvements mécaniques Vaucher, à Fleurier (NE), dont Hermès est coactionnaire, et tout une constellation de fournisseurs externes. Frédéric Jenny, directeur industriel d'Hermès, chargé du Noirmont, a une formule éclairante: «Notre mission est de savoir tout faire, mais pas de faire tout.»

Ni logo ni enseigne

Son bureau de directeur donne sur le chantier. Symbole d'une maison qui suit son chemin quel que soit le contexte. L'agrandissement n'a pas seulement été lancé pour renforcer les capacités. Frédéric Jenny souligne que «le but premier est de redonner de l'espace aux collaborateurs», tellement à l'étroit dans les anciens locaux que la cafétéria a été provisoirement installée à l'extérieur. Il est aussi question d'intégrer de nouveaux métiers, comme la fabrication des appliques et l'assemblage. La réserve d'espace pour la croissance vient ensuite.

L'emménagement dans l'extension est prévu pour fin 2026 et sera suivi par la rénovation des ateliers existants.

Le site est discret. Il n'y a ni logo, ni enseigne, le nom «Hermès» n'est même pas indiqué. Après avoir montré patte blanche, le visiteur reçoit une fiche d'instruction sur les mesures de sécurité. Est-ce le signe que beaucoup de Parisiens viennent ici? Le directeur acquiesce d'un sourire. C'est aussi le rappel que le lieu est dédié à la mécanique et qu'il y a des règles à suivre. Avant de pénétrer dans les ateliers, il faut chausser des coques en acier, enfiler une blouse et des lunettes de protection.

Le responsable, David Bareil, explique pourquoi: les boîtes sont réalisées de manière traditionnelle, par étampage. D'épaisses bandes de métal (acier, titane, platine ou or) sont découpées et frappées sous des dizaines de tonnes de pression. Le nombre de passage dépend du niveau de sophistication du modèle. Une Heure H nécessite 20 opérations, une Arceau monte à 40. A chaque étape, la pièce est contrainte entre une matrice et un poinçon. Entre chaque phase, la pièce est lavée, recuite (passage dans un four à 1080 °C pour détendre la structure atomique du métal) et graissée. Le travail s'étend jusqu'au fond de la boîte, souvent frappé du fameux ex-libris à la calèche, signature de la maison parisienne.

La mécanique et la métallurgie s'entremêlent dans ce métier complexe, que l'ordinateur peine encore à simuler. Hermès a son maître étampeur, Sasha, plus précieux qu'un diamant. Il est le seul dans la maison à sentir le fluage de la matière sous la presse simplement en observant un plan. Et de produire sans assistance



informatique l'outillage qui transformera le métal brut en boîte. La difficulté ultime étant de répondre aux attentes esthétiques. Un coup d'œil aux collections donne l'étendue du défi. La géométrie simple ne fait pas partie du vocabulaire.

La suite se passe dans un autre atelier. Les boîtes sont d'abord reprises sur des machines à commandes numériques, pour l'usinage des parties techniques et le préparage, qui anticipe le polissage. Puis vient le visitage: la totalité des pièces passent sous l'œil averti des contrôleuses qualité. Les boîtes seront enfin prémon-tées et envoyées à Brügg pour l'emboîtement final.

La productivité n'est pas prioritaire

La seconde spécialité du Noirmont est le cadran, qui occupe 25 personnes et couvre huit métiers différents, du polissage à la pose des appliques, en passant par la galvanoplastie, le laquage et la tam-pographie. Le directeur du service, Kevin Chorao, ouvre la marche. Retour à l'atelier de frappe, où l'opérateur sort des pièces brutes d'une bande de laiton, suivi d'une frappe pour fixer le décor, selon l'intention du designer.

Le voyage du cadran commence par le soudage de deux «pieds» qui serviront à le fixer sur le mouvement. La suite dépend du modèle. Le visage de l'Arceau

Grande Lune, par exemple, nécessite 114 opérations et un parcours de 800 mètres dans les ateliers, multipliant les allers-re-tours d'un artisan à l'autre. Là encore, la création donne le rythme. La productivité est subsidiaire, même si, dans les ateliers, le temps est rarement suspendu. ■

«Notre mission est de savoir tout faire, mais pas de faire tout»

FRÉDÉRIC JENNY, DIRECTEUR INDUSTRIEL D'HERMÈS, CHARGÉ DU NOIRMONT



Rendu 3D des futurs ateliers Hermès du Noirmont. (ATELIERS PULVER ARCHITECTES)



Prada-Versace

L'opération reconquête

du luxe made in Italy // P. 12

Prada-Versace, le luxe italien en opération reconquête

FUSION-ACQUISITION // Pour rivaliser avec les mastodontes du luxe français, Prada a déboursé 1,25 milliard d'euros afin de mettre la main sur Versace. S'il surmonte la périlleuse épreuve de l'intégration, ce mariage à l'italienne pourrait enclencher une recomposition plus large du secteur en Italie.

Virginie Jacoberge-Lavoué
et Olivier Tosseri

— Correspondant à Rome

Longtemps, les Italiens sont apparus dans le secteur du luxe comme une solide corde de rappel ; aujourd'hui, on les observe comme les premiers de cordée. « Si vous voulez travailler dans le luxe, passez donc déjà vos vacances en Italie », déclare amusé un banquier. Il ne veut pas inciter à la Dolce Vita. Il pense aux derniers soubresauts d'une industrie de savoir-faire essentiellement française et italienne, où l'italianité monte en puissance.

En fin d'année dernière, la Via Monte Napoleone, artère du luxe milanaise, a détrôné pour la première fois la Cinquième Avenue new-yorkaise au rang des rues les plus chères au monde, selon le classement établi par Cushman & Wakefield. « A présent, c'est comme si le luxe avait un nouvel empereur romain », remarque aussi un analyste, évoquant le transfert spectaculaire du milanais Luca de Meo à la tête de Kering.

Entre les deux événements, un géant du luxe made in Italy est né : Prada Group a racheté le 10 avril son compatriote Versace, la marque à la méduse (son logo) jusqu'alors détenue par l'américain Capri Holdings. Prix de l'union : 1,4 milliard de dollars (1,25 milliard d'euros).

Si l'acquisition fait entrer Prada dans une autre catégorie, il demeure un poids plume face aux conglomérats comme LVMH (propriétaire des « Echos »), numéro un mondial du luxe, ou le suisse Richemont, qui détient Cartier, Van Cleef & Arpels, Alaïa ainsi que des maisons horlogères. « L'union entre Prada et Versace est une très bonne nouvelle. Néanmoins, on est bien loin du niveau des géants du luxe », souligne Stefania Saviolo, professeure d'économie spécialisée en mode et luxe à l'université Bocconi de Milan.

Un groupe à trois têtes

Prada, contrôlé par la styliste Miuccia Prada et son mari Patrizio Bertelli, est ins-

tallé à Milan mais coté à la Bourse de Hong Kong. S'il est le premier groupe de luxe italien en matière de chiffre d'affaires, sa capitalisation boursière de 14 milliards d'euros est de fait très loin derrière celles des géants français (Hermès pèse environ 245 milliards d'euros en Bourse).

Pour Versace, fondé en 1978 par feu le designer Gianni Versace, c'est une parenthèse américaine qui se referme. « Les Américains, qui ont de belles marques comme Ralph Lauren, n'ont jamais été capables de créer un groupe de luxe », assène un analyste londonien. A l'inverse, « l'union de Prada et Versace est un signal fort, il montre une nouvelle voie dans le luxe et témoigne d'une volonté de maintenir l'indépendance du groupe », observe Luca Solca, analyste chez Bernstein.

Prada est, de fait, l'un des derniers bastions italiens du luxe alors que de nombreuses griffes de la Botte ont fini par être aspirées au sein des géants multimarques tricolores (Fendi appartient à la galaxie LVMH,

Bottega Veneta est détenu par Kering, qui est en passe de prendre le contrôle de Valentino). En croquant Versace, l'italien, qui détient notamment Miu Miu, donne naissance à un groupe de plus de 6 milliards d'euros. « C'est presque un bras d'honneur italien, ce rachat », estime un banquier. Prada Group a en effet acquis Versace pour 1,4 milliard de dollars, bien moins que les 2,1 milliards déboursés par Capri en 2018. Cette différence reflète l'absence de création de valeur sous pavillon américain, avec un multiple de valorisation passé de 2,6 à 1,7 fois les ventes, selon un analyste.

L'opération, approuvée par les conseils d'administration des deux groupes, devrait être finalisée au second semestre. « Le groupe n'est pas encore acteur de la réorganisation », insiste Lorenzo Bertelli, le fils héritier des cofondateurs de Prada, qui a mis un terme à sa carrière de pilote de rallye pour rejoindre le groupe familial. Chargé du marketing, le jeune homme de 37 ans, appelé à terme à prendre la direction du groupe, a participé en avril à un échange d'Andrea Guerra, l'actuel directeur général de Prada Group, avec des analystes, donnant les premières informations sur la restructuration qui s'annonce. Les audits menés avant le rachat ont mis en lumière un chiffre d'affaires de Versace en recul de 15 % au troisième trimestre fiscal clos le 28 décembre. La perte d'exploitation atteint 21 millions de dollars, contre 14 millions un an plus tôt.

Méduse endettée

Prada dispose d'une trésorerie solide, grâce à une gestion financière maîtrisée. Pour financer l'opération, le groupe prévoit d'avoir recours à une combinaison de lignes de crédit bancaire et potentiellement à une émission d'obligations afin de lever des fonds à des taux d'intérêt favorables, profitant de l'environnement actuel des marchés financiers. Le solde, soit environ 40 % à 50 %, devrait être réglé par l'émission de nouvelles actions Prada. La famille Versace recevrait des actions Prada, devenant ainsi un actionnaire plus significatif, bien que minoritaire, du nouveau groupe. Le fonds d'investissement Blackstone, minoritaire, pourrait, lui, profiter de la transaction pour une sortie partielle ou totale. Les investisseurs seront attentifs aux premiers signes de réussite. « Capri n'a rien fait avec ; au moins, chez Prada, il va se passer des choses »,

anticipe un analyste à Londres.

Mais des interrogations demeurent. Prada peut certes se targuer d'être un nouvel acteur européen de poids dans le luxe et de jouer un rôle de consolideur national, mais par le passé, il n'a pas fait ses preuves dans la gestion des maisons Jil Sander et Helmut Lang. Acquisées en 1999, elles ont été revendues entre 2004 et 2005. Aux yeux de Patrizio Bertelli, l'erreur fut de ne pas être assez interventionniste : « Nous aurions dû les gérer, surtout pour la finance et la distribution. » Voilà Versace prévenu. Signe fort : c'est Dario Vitale, l'ancien directeur artistique de Miu Miu, qui a été désigné dès mars dernier pour reprendre la direction artistique de Versace, fonction occupée depuis 1997 par Donatella Versace, la sœur du cofondateur Gianni. L'annonce a été bien accueillie chez les investisseurs.

Le groupe entend respecter l'ADN de Versace, sa folie et son exubérance ; d'autant que cela la distingue de ses autres marques. « Il n'y a pas de risque de cannibalisation entre griffes », résume un analyste. Donatella Versace est devenue quant à elle ambassadrice de la marque et marraine de ses actions. Mais parmi les difficultés à venir, il y a la dette de la Méduse, qui pourrait soit être refinancée par Prada à des conditions plus avantageuses, soit directement consolidée dans le bilan de Prada.

Selon le groupe, les synergies issues du rapprochement des deux maisons autrefois rivales devraient se traduire par une amélioration des marges et de la rentabilité. La nouvelle gestion des volumes d'achat de matières premières (cuir, tissus, composants) et de services (logistique, marketing numérique) permettra des économies d'échelle substantielles. Dans un souci d'optimisation sont envisagés la rationalisation des entrepôts et des chaînes d'approvisionnement ainsi que le partage des infrastructures logistiques mondiales.

Nouveaux territoires d'expression

Le potentiel de croissance de Versace, bien que difficile à quantifier, pourrait être significatif en s'appuyant sur l'expertise de Prada. Le groupe pourrait se développer avec de nouvelles gammes de produits, comme la maroquinerie haut de gamme. Géographiquement, les deux marques vont chercher à renforcer leur présence mutuellement, notamment en Asie (Chine, Corée,

Japon) et au Moyen-Orient. Versace détient 227 magasins mais réalise 73 % de ses ventes par le commerce de détail. Andrea Guerra et Lorenzo Bertelli ont souligné la nécessité d'être patients et disciplinés et se sont donné jusqu'à quarante-huit mois pour réussir l'intégration du nouvel ensemble dans lequel Versace contribuera à 13 % des revenus, contre 64 % pour Prada et 22 % pour Miu Miu.

Mais le chemin s'annonce parsemé d'embûches. Le 22 juin, Prada a annoncé le départ de Gianfranco d'Attis, directeur général de la marque Prada qui avait pris ses fonctions en janvier 2022. Bien que présenté comme « une décision mutuelle » par un porte-parole du groupe contacté par « Les Echos », des sources évoquent des divergences profondes entre ce dernier et Andrea Guerra.

En attendant l'arrivée d'un nouveau dirigeant, il faut tenir le gouvernail de la marque la plus puissante du groupe. Andrea Guerra a décidé d'assurer lui-même la fonction par intérim. Depuis son arrivée en 2023, il est décrit comme un leader centralisateur, « en parfaite entente avec la famille » mais « déléguant peu ». « L'intégration d'une maison aussi emblématique et dotée d'une forte identité que Versace au sein d'un groupe comme Prada ne se réalisera pas si facilement », avertit Stefania Saviolo. Le défi n'est pas seulement de promouvoir plusieurs styles qui n'ont rien à voir, mais aussi de conjuguer des cultures d'entreprise très différentes.

D'autres questions se posent plus globalement sur l'avenir du secteur en Italie. La constitution d'un groupe d'une taille sans équivalent dans le pays « va accentuer la pression sur les marques de luxe de taille moyenne en Italie et les maisons familiales isolées », estime ainsi un banquier. On pourrait assister à de nouvelles consolidations. Certains voient ainsi en Prada le « chef de file d'une nouvelle vague italienne ». Mais il faudra au préalable réussir le mariage avec Versace. ■

« Cette union est un signal fort, elle montre une nouvelle voie dans le luxe et témoigne d'une volonté de maintenir l'indépendance du groupe. »

LUCA SOLCA
Analyste chez Bernstein

« L'intégration d'une maison dotée d'une forte identité et aussi emblématique que Versace au sein d'un groupe comme Prada ne se réalisera pas si facilement. »

STEFANIA SAVIOLO
Professeure d'économie spécialisée en mode et luxe à l'université Bocconi de Milan



L'entrée du magasin Prada dans le quartier d'Aoyama, à Tokyo, au Japon. Avec Versace, le groupe vise à consolider sa place parmi les leaders mondiaux de son secteur. Photo Shutterstock



CONCURRENCE - LUXE



The Reviews



Chanel

The invitation for Chanel's haute couture show this season came with a hefty add-on: an advance edition of "Chanel Haute Couture," a gold-covered coffee table book edited by Sofia Coppola to commemorate the 110th anniversary of the house's bespoke division.

To emphasize its heritage, the brand transformed an upper gallery of the Grand Palais, which recently completed the final stage of its spectacular renovation, into a replica of its historic haute couture salon on Rue Cambon, complete with beige banquettes and mirrored panels inspired by its famed Art Deco staircase.

Floor-to-ceiling curtains and a deep pile carpet evoked the hushed ambiance of private fittings at Chanel HQ. The collection, by contrast, propelled the audience into the great outdoors, with chunky outerwear, thigh-high boots and a palette of forest hues.

Ahead of creative director Matthieu Blazy's official debut in October, it was once again designed by a studio team, though you could sense a shift was afoot.

It's been a while since the brand had this much fun with texture, from the hulking feathered shoulders on a nubby ivory tweed cape, to the ragged fringe edging tweed tunics, or a fluffy black big bird coat — a mix of tweed, feathers and chiffon — tossed over a slinky ivory evening gown.

The lineup was inspired by founder Gabrielle "Coco" Chanel's love of Scotland, where she discovered her signature fabric, tweed. It was worked into suits with long fishtail skirts, split jackets with military-style pockets, and a long buttoned vest and double-layered pants in burnished gold, echoing the gilded wheat sheafs left on each seat. ►



Photographs by Dominique Nègre





WWD

2025
PARIS
Couture
FR



Looks were rife with trompe-l'œil effects, from the raindrop sequins on a glossy black greatcoat worn with a tiered skirt in lacquered lace, to the frothy white collar on a black bouclé wool column coat, flecked with wool and silk tufts the color of fresh snow.

Some of the oversize volumes erred on the side of bulky, as in cardigan skirt suits with dense lattice-woven embroideries or passementerie fringe. But a pantsuit in olive camouflage brushed wool hinted at a more untamed side to the Chanel woman – the jacket's hairy outline contrasting with its sparkling black buttons and trim.

"These are the premises of Matthieu's influence," said Bruno Pavlovsky, president of fashion and president of Chanel SAS. "The team has done an amazing job and Matthieu is starting to give his input, and it's great to have this gradual handover. It's not a break, it's something that will allow us to continue feeding the brand."

The designer, who officially started on April 1, joined the house at a challenging time for the luxury sector. Though Chanel reported that revenues fell 4.3 percent last year at comparable rates, Pavlovsky said he was encouraged by its performance so far this year.

"Chanel is doing very well in the current context. At any rate, we are above our forecasts," he said. "This slowdown is forcing us to focus on fundamentals, and when those fundamentals are well executed, the response is also positive in stores, so I remain quite optimistic."

Word is that Blazy quietly slipped into the show to support his new teammates. Come next season, all eyes will be on the man behind the curtain. – Joelle Diderich

Photographs by Dominique Mafre





Fashion Scoops

Pillow Talk

The Chanel haute couture show began the day on a soft note – or pillows, rather.

Held in an upper gallery of the Grand Palais, the setting featured plush velvet sofas and muted light, as an homage to Coco Chanel's salon.

It was more apartment than runway, and the stars in attendance seemed to melt into its giant couches.

"This room is, first of all, the most comfortable room I think I've ever seen a fashion show in," said Kirsten Dunst, still shaking off jet lag and adjusting to Paris time. With two kids at home in Los Angeles, she keeps a tight schedule and the actress said she hadn't found her equilibrium quite yet, having arrived before the Bal d'Été on Sunday.

Dunst, who's marking the 25th anniversary of Sofia Coppola's "The Virgin Suicides," reflected on the film's new life via TikTok. "For it to live on in the way that it has is so meaningful," she said, as it grabs the attention of another generation.

Her second collaboration with Coppola, "Marie Antoinette," has also been rediscovered by Gen Z, often prompting teen girls to DM her with questions about the French queen, she said.

"It's probably more accepted and relevant because of the times we're in," she added. "Indie films, like when 'Virgin Suicides' came out, were more male dominated, and judged – like who were the reviewers?" she said, reflecting on the cultural shift.

Dunst has two new projects back to back: "The Entertainment System Is Down," the latest from two-time Palme d'Or

winner Ruben Östlund, and "Roofman," a heist dramedy costarring Channing Tatum.

The former is set on a plane filled with bored passengers, and filming predates TikTok's "raw dogging" travel trend, where users document themselves braving long flights without entertainment.

"Ruben is always a few steps ahead," Dunst said, noting the project's surreal tone and ensemble cast, including Keanu Reeves. "It was such a singular experience I don't think anything else will compare."

The film will be hoping for a Cannes berth. "You know Ruben, he wants that third Palme," she joked.

Coppola, seated with daughters Romy and Cosima Mars, who is currently interning at Chanel, presented "The Virgin Suicides" at the Louvre last week and the Biarritz film festival over the weekend. "I'm glad it holds up," she said of the film's enduring legacy.

She recently directed a video for budding musician Romy – though she said she was only following Romy's cues – and revealed she and Dunst are eyeing another film collaboration, with details still under wraps.

Coppola likened TikTok to the DIY spirit of '90s indie zines. "It's something I don't understand, but it's fun to see how creative they are," she said. "If it had been around, I probably would've filmed for it."

Keira Knightley also noted an anniversary. Her Jane Austen adaptation "Pride & Prejudice" celebrated its 20th anniversary earlier this year, which set off a slew

of essays and think pieces about its enduring cultural significance.

But the actress hasn't watched it in as many years. "If my kids are ever interested in watching it, maybe I will," she said. "So far, they're just absolutely anti watching me in anything."

She recently wrapped "The Woman in Cabin 10," a psychological thriller shot aboard a luxury superyacht. It was an experience she found somewhat less than luxe. "It was a little snug," Knightley said, of 100-plus cast and crew on board. "I think it put me off the yachting experience for a while."

Penélope Cruz, another Chanel ambassador and longtime devotee of the brand, visited the atelier the day before. "Some gowns take over 800 hours to make," she said. The Oscar-winner recalled sewing with her grandmother as a child – a ritual that took ages but "felt almost meditative" and created a bond across generations.

"It's really beautiful that a brand like Chanel keeps fighting to maintain that," she said. "Everything nowadays is instant gratification. If we don't preserve the things that require time and rhythm, we lose something."

Cruz is also starring in two upcoming films: first, "The Bride," directed by Maggie Gyllenhaal, and "The Invite," by Olivia Wilde.

The former offers a new twist on the traditional Frankenstein tale. "She's done something so new and wild and rock 'n' roll," Cruz said. She plays a detective with mixed feelings about

the monster she's hunting.

She's also directing her first documentary, a project two years in the making. "It's a very important story to me," she said, though keeping mum for now. "I didn't want misunderstandings about what it is." She's buckling down in the editing studio this fall, aiming for a cut by spring.

Naomi Campbell was coiffed in a New Romantic-style '80s pouf. "I love '80s pop. It's my time, my era," she said, though she's currently vibing to Burna Boy and Wizkid. Campbell recently collaborated with Miley Cyrus and is entering her next incarnation as a DJ.

Since debuting with her first gig in March, she's remixed Cyrus' song "Every Girl You Ever Loved," and even created a TikTok challenge to go with it. Both will be released soon, while her next DJ set is in Munich on July 27.

"I'm just enjoying my musical side at the moment," she said. As for fashion, she's looking ahead to Matthieu Blazy's Chanel debut in September. "It's an amazing pairing," Campbell said. "I hope I have a front row seat."

Marion Cotillard, fresh off two French films, is anticipating the release of her first TV project with the fourth season of "The Morning Show."

Working on episodic TV was a new experience for her.

"You don't know what's going to happen next," she said of the constantly evolving scripts. "It's disturbing at first, and then exciting." As for working with Jennifer Aniston? "She's a legend. Everything you'd expect."





Grammy winner Laufey took in her fourth Chanel show. "I love anything with an exaggerated collar," she said, crediting stylist Leith Clark for the romantic look. "We're pretty locked in. Anytime she pulls something for me, I just immediately love it."

The Grammy winner was taken with the musical arc, starting soft and building into ethereal-techno by Eartheater and Sudan Archives. "Music is not just sonic, it's visual," said Laufey. "I'm always looking for inspiration on what to wear on stage. Seeing how

things move in the wind, it's so inspiring."

Her next album arrives next month, with singles rolling out gradually – a process she finds "nerve-wracking."

"My songs aren't really stand-alones," she said. "You need the whole album

to understand the context." A U.S. tour will follow, and she's still plotting her stage looks. "There's always something to dress for."

— RHONDA RICHFORD



Cosima
Croquet Mar,
Sofia Coppola
and Romy
Croquet Mars.





Chanel Trompe l'oeil trickery reveals influence of new creative director

Morwenna Ferrier

There was no designer to take a bow after Chanel in Paris, but the creative director, Matthieu Blazy - whose first show will take place in October - had already been at the sketchbook. "It is not his collection - but it is not happening without him either," said Bruno Pavlovsky, president of Chanel. "You will see his touch."

Inside the Grand Palais sat fashion's favourite pop stars, Lorde and Gracie Abrams, alongside the outgoing Vogue editor, Anna Wintour. The show space had been transformed into a salon based on Chanel's first boutique, with butterscotch carpets and floor to ceiling mirrors.

A gold wheatsheaf was placed on each seat - though not obviously

rooted in nature, the shoulder-baring dresses, flat boots and almost hippyish dropped waist wedding gown that closed the show certainly had a pastoral simplicity.

The show began by playing with Chanel's Chanel-ness: little

box jackets and skirt suits, a look described by Vogue in 1964 as "the world's prettiest uniform", came updated in beige and black with jewelled buttons. Coco Chanel made a case for the comfort of dropped waist; here these were replaced by bare waists and belts.

More interesting were the looks that played around with the idea of a two-piece: wide legged mohair trouser suits came in robust plums, and hipster skirts with matching jackets. Known for his trompe l'oeil trickery, Blazy's fingerprints were all over a suit with a jacket that appeared to be a jumper, and tweed that resembled sheepskin.

Chanel is the second largest luxury fashion brand in the world after Louis Vuitton. But even the biggest brands aren't immune to the global luxury downturn and, after a decade of growth, last year's revenues were down 4.3 per cent.

"Chanel is resisting quite well. Ready to wear is always growing, and that's what matters. But [luxury fashion] is volatile," said Pavlovsky, citing geopolitics and

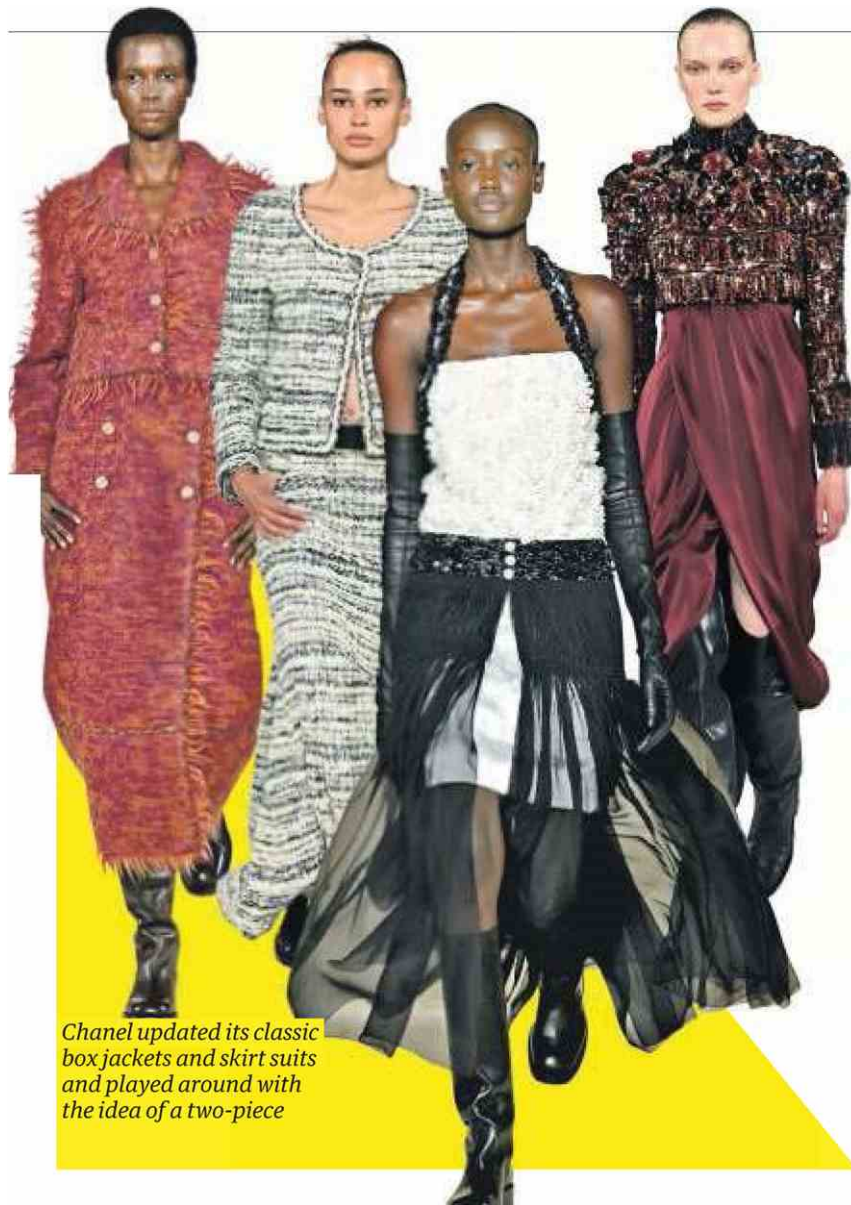
tariffs. "When the economy is difficult, it's the bags that [suffer]".

The most in-demand designer right now, Jonathan Anderson, had a different response to the downturn: stopping fashion shows altogether. The Irish designer said he didn't "want to be trapped by the show calendar any more. I am at Dior now, I want to focus on that."

This isn't the end for his namesake label, JW Anderson, rather a pivot towards lifestyle and homeware. From September, he will sell more than 500 cherrypicked collectibles and heirlooms, including chairs, gold jewellery, art and even food.

There are clothes too, though most are versions of his "greatest hits", which will state precisely where they were made in the clothing label. A navy kilt came with new pockets, which kilts don't usually have, and the resin pigeon clutch from 2022, once carried by Carrie Bradshaw, was updated with a softer and more durable beak.





Chanel updated its classic box jackets and skirt suits and played around with the idea of a two-piece





Chanel shows haute couture in private salon setting at Grand Palais

Chanel showed its latest collection of haute couture in an all-beige salon set at the Grand Palais in Paris on Tuesday, its last runway presentation by the design studio before the debut of new creative director Matthieu Blazy expected in September. PARIS, July 8 (Reuters) - Chanel showed its latest collection of haute couture in an all-beige salon set at the Grand Palais in Paris on Tuesday, its last runway presentation by the design studio before the debut of new creative director Matthieu Blazy expected in September.

Models emerged from an ornate entrance, parading long-skirted dresses in soft-toned tweeds, with touches of sparkles and tufts of feathers. They wore tight buns and tall boots, which left u-shaped heel indentations in the plush carpet.

Colors were muted, mostly ivory, beige and brown, but one silky dress came in a pale silvery blue, worn under a short, yellow-toned bomber jacket with a prominent, feathery collar.

The show was held in the Salon d'Honneur, a smaller space of the freshly-restored Grand Palais, marking a contrast with the soaring, central exhibition hall usually favored by the label.

Facing a prolonged slump, many labels in the high end fashion industry are renewing their design approach, with Kering-owned (PRTP.PA), opens new tab Gucci and Balenciaga, and LVMH's (LVMH.PA), opens new tab Dior among labels that have recently named new designers.

After the show, guests lingered, making their way slowly down grand staircases, stopping for photos of the building's elaborate ironwork and gilded wall decorations.

The Paris fall-winter haute couture fashion shows run through Thursday, featuring runway outings from labels Schiaparelli, Iris van Herpen and Imane Ayissi, as well as Giorgio Armani Prive, Maison Margiela and Balenciaga.





Couture's Age of Experience, Experience of Age

Chanel at 110, Armani at 91, Me at Midnight: Tuesday in Paris was that kind of day, writes Tim Blanks.

By Tim Blanks



Chanel couture is in its 110th year. Giorgio Armani turns 91 on Friday. Weighty numbers which might seem like a bulwark against the sense of pell-mell change that is sweeping fashion at the moment, except, of course, Chanel welcomes a new designer in September (only the fourth in eleven decades). And, for the first time in the 20 years he has been showing his couture presentation in Paris, Armani didn't make it to his new one, on the advice of his doctors in Milan.

So ultimately, time waits for no one. Change must come. But not *just* yet in the collections Chanel and Armani showed on Tuesday.

Chanel's invitation was accompanied by a gold-covered tome (pre-stress your coffee table!) curated by close friend of the house Sofia Coppola and designed by the art world's favourite art director Joseph Logan. Its cornucopia of visual riches celebrated those 110 years in spectacular style, but it couldn't help but seem like a swansong to something, given the feverish expectation that new boy Matthieu Blazy is going to transform Chanel. And its 450 pages of memories also couldn't help but cast a shadow over the last collection shown by the so-called Creation Studio, who've been holding the fort since Virginie Viard left a year ago. Sometimes, placeholders get to take a final bow. The audience at Monday morning's show seemed to linger unusually, which made me wonder if that's what they were waiting for. It didn't happen, which was a shame, because I think the Creation Studio have done a perfectly serviceable job of sustaining fashion's most famous legacy.

And, without damning the presentation with faint praise, that's what they managed one last time.

Pastoral and understated were the words the house used to describe the collection. The mood was enhanced by barely-there makeup which burnished the models with a healthy glow. Their hair was pulled back in tight little no-nonsense knots. There was no jewellery. The footwear was chunky boots. A couple of the looks featured tweedy shifts that tied at the back. They could have been outdoorsy land girls and they made an odd contrast with the sophisticated backdrop of sweeping curtains, the huge walls of mirrors, the lounging sofas and bolsters, all designed to evoke the couture salons at 31 rue Cambon.



Gabrielle herself was an outdoorsy sort when she was in the English lowlands or the Scottish highlands with her various beaus. That was where she discovered the wonder of tweed. Here, Chanel's tweeds were particularly rustic, thick and fuzzy with feathers and fringes. Cream and oatmeal dominated the colour palette (Scottish breakfast). The feathers also came in tippets and shrugs, creating big, hazy silhouettes, except for the white tulle peignoir floating over a voluminous white lace-and-feather skirt, where the tippet, crusted with jet beads, was like a black crow settling round the model's shoulders.

The fuzziness blurred hems and cuffs in a tufty effect that was quite pleasing. It invited touch, which came across, in a curious way, as rather pagan. Every seat in the show space (a more intimate upstairs part of the usually very Grand Palais) sported a gilded ear of wheat, pagan symbol of abundance and fertility. Gabrielle thought that too. So there were wheaty golden chevrons embroidered into a jacket, some tweeds were gilded and the bride in virginal white carried a whole sheaf of wheat. You could take it all as a symbol of a new beginning. Not quite Wicker Man but -ish. And Mica Levi on the soundtrack scarcely dulled that stretch of the imagination.

Giorgio Armani's invitation to his Privé show included a perfume specially created for the occasion. Like the presentation, it was named *Noir Séduisant*, and it claimed to be "the olfactory equivalent of the elements that inspired the show." The scent filled its brief. It was an olfactory TKO. Funny thing though, the show was undoubtedly *noir* from start to finish, but the *séduisant* went AWOL. What was clearly supposed to seduce the senses got sidetracked by the intensely cerebral nature of the clothes. Nothing says stark like black velvet cut to its core: the slimmest-line pants, the most reduced columns. Armani called them "lines of ink" in the written statement he sent from Milan to make up for his non-appearance. They were clothes to appreciate, rather than surrender to.

And of course you appreciate them as the creations of fashion's lion in his last, long winter. Armani talked about "the iron focus and obsessive attention" with which he still controls everything, even though he wasn't on the ground in Paris. But black can be particularly unforgiving, friend one day, foe the next. I can understand Armani's defiance. That's age. And, after all, purity is his strong suit. It was obvious here in the way that he illuminated the all-black with a single telling detail: a peplum, a huge bow at throat or waist, a clutch of coq feathers, panniers like beetle wings. But midnight blue is really Armani's soft spot. His clothes have never been more elegant and sensual than when they reflect the inky night sky over North Africa. That's his true *Nuit Séduisante*. Hit me one more time with that, GA.





Chanel FALL 2025 COUTURE

Word is that Blazy quietly slipped into the show to support his new teammates. Come next season, all eyes will be on the man behind the curtain.



Chanel Fall 2025 Couture

An expanse of white carpet, mirrored walls, and beige banquettes strewn with quilted cushions—the enveloping mise-en-scène at Chanel suggested a simulacrum of what the house's haute couture clients experience behind closed doors at the Rue Cambon. We were in the Grand Palais, sure enough, but this hushed, draped 'salon' had been conjured into existence on an upper floor, the sense of the ritual of privacy and exclusivity underlined by the fact that so few had been invited.

The distinction between haute couture and ready-to-wear is sacred at Chanel, and the ambience around this collection was designed to assure the class of women who order at the house that the timeless values of the house prevail. The in-house team—we are still waiting for the debut of Matthieu Blazy in October—had worked up a wintry theme, partly inspired (according to the house notes) by Coco Chanel's love of the Scottish highlands.

That information accounted for the chunky treatments of winter-white and beige tweeds, the vague layered allusions to grouse-moor hunting jackets, and the grounding of walking boots throughout. It was less a cohesive story-telling collection, though, than a series of demonstrations of what Chanel's textile and embroidery ateliers can do. Fluffy feather-and-tulle embroidered capes imitated shearling, a full-length coat evoked a shaggy fur, a swansdown flurry of snow rested on the shoulders of a narrow black tweed coat.

Chanel's clientele come to the house for light evening fantasias. These were glimpsed amongst the white chiffon blouses, shredded tulle maxi-skirts, and under-layers of white guipure lace. In the haute couture salon, one imagines, these customers are free to range across the options, picking, choosing, and reconfiguring these looks according to taste.

What it lacked, without the leadership of a sole designer, was a point of view strong enough to make women—and not only couture clients—want to change their whole outlook on the way they would like to dress. Nobody expects an in-house team to do that. But with Blazy waiting in the wings—having been given a good long time by Chanel to muster his ideas—the anticipation of a soon-coming revolution of that order couldn't be higher.





Chanel: un hiver confortable et glamour avant l'arrivée de Matthieu Blazy

(AFP) -

La dernière avant les débuts de Matthieu Blazy: Chanel a présenté mardi au Grand Palais une collection haute couture glamour et discrète, la dernière imaginée par son studio de création interne avant les premiers pas de son nouveau directeur artistique.

Pour la saison automne-hiver 2025-2026, la maison française revisite les classiques de l'hiver et réinterprète une nouvelle fois l'emblématique tweed qui prend cette fois des allures de tricot dans des robes plus ou moins longues, des manteaux longs et des tailleurs jupes et pantalons aux silhouettes taille basse, habillés de sequins, plumes et autres perles.

"Leurs proportions empruntées au vestiaire masculin assurent au corps une pleine liberté de mouvement", note un communiqué de la maison.

Des robes et jupes plus légères, de soie ou de voile et le plus souvent volantées, s'invitent également dans ce nouveau dressing qui joue avec les superpositions, avec des jupes longues ouvertes sur des plus courtes ou encore de larges ceintures à poches. Le tout se déclinant en noir, beige et blanc et assorti avec des cuissardes à bouts ronds.

Le défilé s'est achevé par la traditionnelle mariée, avec une robe blanche à manches longues à sequins, qui s'évase à mi-cuisse sur un jupon en tulle.

Ce nouveau vestiaire était présenté non pas sous la nef du Grand Palais comme c'est le cas habituellement, cette dernière accueillant l'installation monumentale du Brésilien Ernesto Neto, mais dans le Salon d'Honneur décoré avec de larges tentures drapées et de confortables canapés beiges à la manière des salons haute couture du 31 rue Cambon.

- Pop stars -

Parmi les invités, figuraient les actrices Marion Cotillard, Carole Bouquet, Penelope Cruz, Kirsten Dunst ainsi que les reines de la pop Lorde et Gracie Abrams.

La prochaine collection, présentée en octobre lors de la Fashion Week féminine de Paris, sera signée Matthieu Blazy, nommé en décembre, six mois après le brusque départ de Virginie Viard.

Le Franco-Belge de 41 ans, débauché de chez Bottega Veneta (groupe Kering) dont il était le directeur artistique depuis 2021, aura la lourde charge d'incarner la ligne Chanel. Et de tourner la page Karl Lagerfeld, le "Kaiser" ayant régné pendant plus de trois décennies. Son bras droit Virginie Viard lui avait succédé à son décès en 2019, avant de quitter la maison après des mois de crise.

Chez Bottega Veneta, le créateur avait séduit dès sa première collection en février 2022 par son approche moderne de "l'intreccio", technique de tissage à la main propre à la marque.

Avec celle de Jonathan Anderson chez Dior, sa nomination est le plus gros événement du vaste mercato qui agite la mode depuis plus d'un an, en réaction aux turbulences économiques que traverse le luxe.

Avec leur première collection femme, Jonathan Anderson ayant déjà présenté un vestiaire homme très applaudi en juin, les deux créateurs seront sans nul doute l'attraction de la rentrée mode.

Afp le 08 juil. 25 à 12 55.





Éloge de la simplicité haute couture chez Chanel

Clairsemée, la semaine des collections n'en a pas moins donné lieu à deux défilés d'exception. Chanel cultive la simplicité de l'élégance; Schiaparelli fait rentrer ses matadors modernes dans l'arène.

PAGE 31

Moments de grâce en haute couture

Hélène Guillaume
et Valérie Guédon

Mardi matin, dans la galerie du Grand Palais décoré façon salons couture époque Coco Chanel, on nous glisse à l'oreille que Matthieu Blazy est là. Le nouveau directeur artistique de la maison de la rue Cambon, qui dévoilera sa première collection lors de la Fashion Week de

prêt-à-porter, en octobre prochain, est venu encourager le studio en charge (pour la dernière fois, donc) de la haute couture. Mais en toute discrétion, au second rang, près d'une porte, pour arriver le dernier et repartir le premier... On dit aussi qu'il a donné quelques conseils avisés aux équipes. Ce que l'on pense déceler dans les pre-

miers passages du défilé, plus épurés, plus « craft » qu'à l'accoutumée.

L'inspiration de cette saison, pour le moins inattendue, est tirée d'une formule de Paul Morand dans *L'Allure* : « *Coco était une bergère.* » Non pas que la couturière ait gardé autrefois un troupeau, mais l'écrivain fait écho à la simplicité que Chanel apporta au mon-



► 9 juillet 2025 - et vous

de de la mode et à ses origines rurales dans les Cévennes, dont les paysages escarpés (comme ceux bien plus tard de l'Écosse) ont profondément - plus qu'ostensiblement - imprégné son esthétique. C'est ce que raconte la première partie du vestiaire défilant dans le Grand Palais, une histoire de matières naturelles, de cotons et de laines de qualité exceptionnelle et de couleurs inspirées de la nature, de l'écru rustique au brun tellurique, à différentes heures du jour. Bien sûr, nous sommes ici en haute couture. Nous dirions même plus, en haute couture Chanel. Ce qui fait toute la différence : de près, cette simplicité est d'une sophistication rare, dans la légèreté des matières, dans les fourrures de plumes créées par Lemarié, dans les boutons ciselés en épis de blé réalisés par Goossens, dans les cardigans confortables d'un raffinement insoutenable.

La première robe, une longue chasuble au sobre décolleté en V, au tweed effiloché aux ourlets, traduit à merveille la beauté d'un artisanat presque primitif et du moins populaire (la laine, la bergère) ennoblée par les petites mains des ateliers couture et des métiers d'art probablement les plus qualifiées au monde. Si le deuxième volet de la collection met en scène des silhouettes plus chargées (notamment ces robes dites tablier, hommage, nous dit-on, à des modèles provençaux qu'aurait créés Coco Chanel dans les années 1960), le soir de la fin explore une facette plus « gitane » de la couturière, à travers des vestes courtes à volants mariées à des jupons de dentelle lamée noire et brillante comme du goudron.

Pour éviter d'être trop littéral, il a été décidé que cette couture de l'automne-hiver 2025-2026 qu'on serait tenté de qualifier d'outdoor (à l'image des bottes cuissardes ancrées dans le sol), serait présentée dans ce décor très parisien, de banquettes, de miroirs et de lourds ri-

deaux. Une mise en scène moins institutionnelle aurait sans doute mieux mis en valeur les pièces les plus fortes et modernes. Mais tout de même, on retrouve cette part d'émotion qu'on avait un peu perdue ces derniers temps chez Chanel. Pour paraphraser un confrère qui écrivait récemment au sujet du prêt-à-porter, « sans vision créative, le produit n'est qu'un produit », nous dirions qu'en haute couture, « sans émotion, le savoir-faire n'est que savoir-faire ». Bravo aux anonymes du studio. **H.G.**

« Vous avez vu Dua Lipa ? », nous lance Jeanne, notre stagiaire, à peine a-t-on passé la porte du bureau en revenant du défilé haute couture Schiaparelli. Lundi matin, sous la nef du Petit Palais, non, nous n'avons pas vu de nos yeux vu la chanteuse britannique adulée de la Gen Z. Mais on a vu passer Hunter Schafer, l'héroïne d'*Euphoria*, Philippine Leroy-Beaulieu, la Sylvie Grateau d'*Emily in Paris*, le styliste de stars Law Roach et sa nouvelle protégée, Ryan Destiny, et la chanteuse colombienne Karol G... Et, surtout, on a vu poser Cardi B à l'entrée, dans un incroyable fourreau en velours noir, un (vrai) corbeau sur le bras. Un cliché digne d'une scène de *Zoolander* qui a fait le tour des réseaux sociaux et a valu à la rappeuse de presque finir éborgnée par le volatile, pas habitué aux hurlements des photographes.

Changement d'ambiance à l'intérieur du bâtiment. Sur le podium, un instant de grâce signé Schiaparelli, un défilé de l'exceptionnel nécessitant des heures de travail et l'expertise de petites mains capables de transformer n'importe quelle fantaisie de couturier (en l'occurrence, Daniel Roseberry) en réalité. Dès le premier look, un tailleur en laine noire brodée d'un motif palmier issu des archives en fil lamé, strass et sequins argent, coiffé d'un chapeau en feutre brodé de perles. Suit un élégant matador en manteau aux épaulettes en selle de che-

val et pantalon de velours brodé d'un motif léopard et agrémenté de pompons. Clin d'œil à la fameuse collection de 1937 de Schiap la surréaliste, inspirée des toreros et de la corrida. « C'est sans doute ma collection la plus ancrée dans l'histoire de la maison, inspirée par de nombreuses photos de Paris, de 1929 aux années de guerre, la fin de l'âge d'or du glamour, de ses robes en biais et de ses vestes surréalistes, explique Daniel Roseberry. J'ai été marqué par les images de ce monde en noir et blanc qui en réalité pouvait être vert acide ou rose... » shocking, bien sûr !

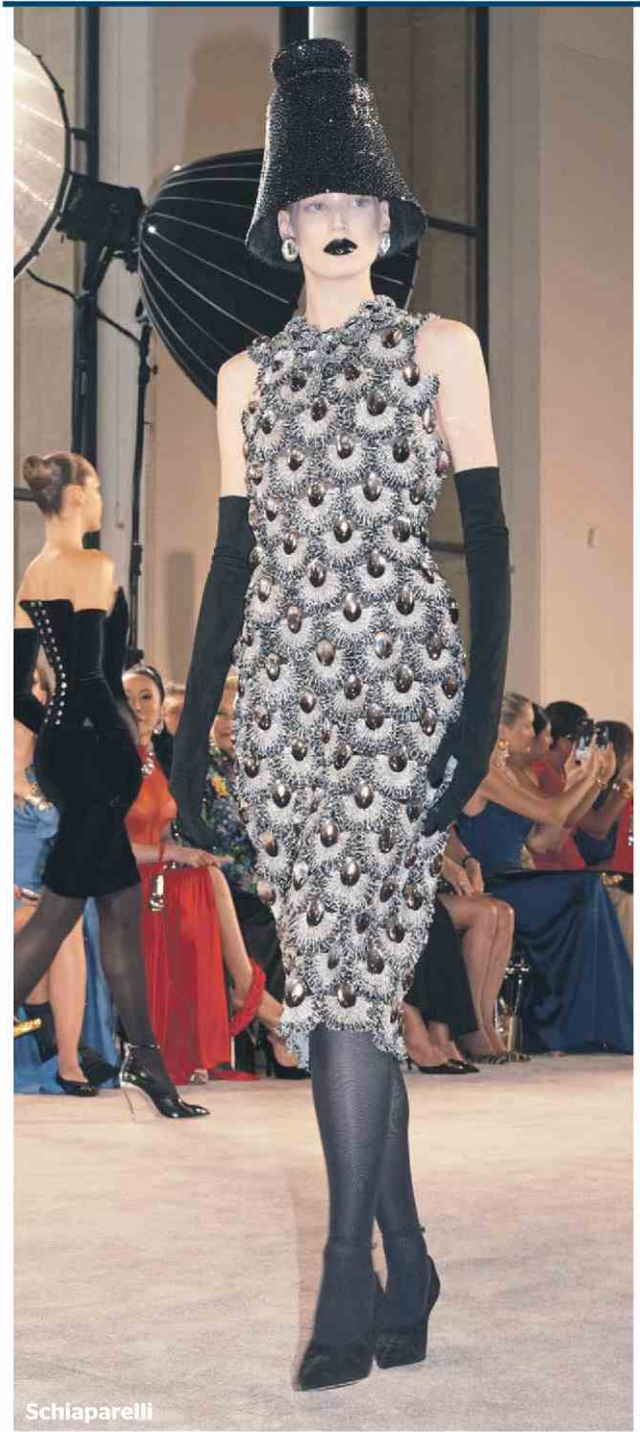
La couleur jaillit ici de trois silhouettes carmin irréelles de beauté dans une collection presque en noir et blanc. Une longue robe en satin couleur sang construite devant derrière dévoile une poitrine moulée dans le dos, accessoirisée d'un collier cœur humain en strass rouge battant « pour de vrai » grâce à des pulsations mécaniques. « Il y a toujours cette tension et ce jeu des contraires chez Schiaparelli. Lors de la dernière collection, j'avais travaillé beaucoup de corsets et toutes sortes d'exagérations, de modifications corporelles. Cette fois-ci, mon désir était de garder la même intensité mais avec plus de fluidité et d'ampleur. » Puis le Texan explique vouloir « restructurer l'atelier et l'ensemble de notre processus créatif pour continuer à aller de l'avant. Je ne veux pas être là où l'on m'attend. La mode avec laquelle j'ai grandi, qui m'a fait rêver, est celle qui changeait sans cesse de personnage, de manifeste. C'est la fin d'une sorte de trilogie. Après la collection Phoenix (hiver 2025), puis Icare (été 2025), voilà celle-ci, baptisée Retour vers le futur. Pour changer le résultat, il faut changer sa manière de faire. » À suivre... **V.G.**



► 9 juillet 2025 - et vous



Chanel



Schiaparelli



Chez Chanel, un grand chic transitionnel

Pour le dernier défilé Haute Couture signé du studio, Chanel cultive avec grâce la légende de cette discipline mode et la palette chromatique de ses beiges et noirs qui signent plus d'un siècle d'histoire.

Par Pierre Groppo



Pour sa haute couture, Chanel surprend à nouveau en choisissant de ne pas défiler sous la nef du Grand Palais, mais dans le majestueux salon d'honneur, tendu pour l'occasion d'immenses rideaux beiges, ton sur ton avec la moquette, les sofas, et les coussins matelassés sur lesquels ont été déposés des brins de blés dorés. Un grand salon paré de miroirs jouant les effets de diffraction (comme dans le célèbre escalier de la rue Cambon), où se tiennent non pas un, mais deux défilés réunissant chacun 500 invités. On y croise Marion Cotillard, Keira Knightley, Sofia Coppola en grande conversation avec Carole Bouquet et bien sûr Penélope Cruz, teint de velours et tailleur en tweed... haute couture.

Alors que la planète mode trépigne d'impatience en attendant le premier défilé de Mathieu Blazy dans deux mois, Chanel et son studio profitent de ce moment pour assoir, à nouveau, ses fondamentaux, à commencer par l'atmosphère feutrée de l'univers de la couture. Après tout, nous voilà dans la plus ancienne maison de couture toujours en activité, comme le souligne le beau livre que Sofia Coppola vient d'orchestrer, à la faveur de l'anniversaire des 110 ans de la discipline – le premier atelier a ouvert en 1915 à Biarritz.

Mais retour à Paris, où Chanel déploie toute la virtuosité de ses ateliers, avec ses broderies réalisées à la main, ses tweeds bouclés qui ressemblent à de la peau lainée, ses étoffes feutrées, ses vraie-faux tricots. Il n'y a pas de maille dans la couture, tout y est donc jeu d'optique, d'illusions et de savoir-faire des ateliers de la rue Cambon, où chaque tenue, finalisée parfois quelques heures avant le défilé, fait l'objet des attentions très spéciales d'une armada d'artisans hautement spécialisés.

L'appel de la nature

Avec cette collection, Chanel clame aussi son art du beige, l'une de ses signature chromatiques (avec le noir et le blanc), décliné dans une palette immaculée allant de l'ivoire au crème, poussant ensuite vers l'or, les citrines et la palette d'un champs d'été brûlé par le soleil. Les filles, d'ailleurs, ont le chignon ébouriffé par un vent imaginaire, et portent toutes de grandes bottes, comme s'il, une fois le show termine, elles s'apprêtaient à partir se promener en forêt.

Les tweeds rappellent d'ailleurs ces balades dans les landes écossaises qu'appréciait tant Gabrielle Chanel, avec leur teintes de mousse faites d'un entrelacs de fils... À cette approche presque végétale de la mode, le studio apporte aussi la magie des grands soirs, la légende du noir, fluide comme le velours d'une nuit qui tombe. La mariée, bien sûr, est en blanc, et porte pour bouquet une gerbe d'épis de blés. Les clientes sont ravies, les célébrités aussi : pour cet ultime show où personne ne viendra saluer, Chanel raconte, l'air de rien, ses bases et ses fondamentaux, indispensables au prochain chapitre qu'elle s'apprête à dévoiler.



STYLE

JW Anderson : l'âge de la maturité

Nouvellement nommé à la tête des collections Dior, Jonathan Anderson revampe la marque qu'il a fondée en 2008, en mettant en valeur ses goûts personnels autour de la mode, de la décoration et de l'artisanat.

Valérie Guédon

La caravane de la mode se presse ce lundi dans un showroom en plein cœur du Marais. Dans l'espace minimaliste mais chaleureux, tout le monde y va de sa photo du service à thé bleu layette, de la chaise en bois façon Winston Chair sur laquelle est négligemment posé un plaid rouge à motifs gallois ou un sac en forme de pigeon, des ustensiles de jardins anciens en regard d'une robe à sequins et d'une paire de Chelsea Boots en cuir patiné.

Projet de jeunesse

Des images qui feront le tour des réseaux sociaux en une journée. Il faut dire que ce n'est pas n'importe quelle céramique (de Lucie Rie), pas n'importe quel meuble (signé Jason Mosseri) et pas n'importe quelle robe. Mais de futurs collectors signés JW Anderson, la marque lancée par Jonathan Anderson en 2008. Celui qui a récemment pris la direction artistique de Dior a ainsi décidé de revamper ce projet de jeunesse devenu un label pointu.

« L'idée est de créer une start-up à partir de ma propre marque, nous explique-t-il avec son débit de mitraillette. Quand je l'ai fondée, je n'avais pas le même âge qu'aujourd'hui. Je viens d'avoir 40 ans, je ne suis plus la même personne. Je voulais donc repenser qui je suis. Avec mon équipe, nous avons commencé à y réfléchir il y a un peu plus d'un an et en avons conclu qu'il fallait "recontextualiser" mes créations avec tout ce qui m'intéresse en termes d'art contemporain, d'artisanat et d'art de vivre au sein de nouvelles boutiques que nous avons l'intention d'ouvrir au fur et à mesure. Dans chaque pays, nous essayerons de vendre des produits fabriqués localement. Nous aurons deux assortiments par an répartis en quatre livraisons. Je ne veux

pas tout changer à chaque saison pour autant, chaque chose que nous vendrons doit avoir un sens, être pensée sur le long terme et sortir de ce système de la mode où l'on met en vente des vêtements pour les écouler durant les soldes quelques semaines après. Il faut croire dans les objets qu'on propose et s'y tenir. »

Un projet ambitieux mais drôlement désirable. Car, outre les sweat-shirts à messages, les manteaux d'hommes et les robes en dentelle plissée qui nous font de l'œil, on songerait presque à lâcher notre café matinal pour un de ces Postcard Teas développés spécialement pour le designer, qui, après avoir reçu ordre du médecin d'arrêter la caféine, aurait demandé au magasin de Mayfair de lui imaginer un thé au goût similaire. ■





JW ANDERSON

En haut : robe JW Anderson en velours, 3550€.
Ci-dessus : chaise en bois Hope Spring Chair de Jason Mosseri, 4300€, en vente dans les boutiques de la marque britannique.





Giorgio Armani Privé

Synonymous with greige and other subdued Milanese shades, Giorgio Armani explored myriad possibilities of black in his fall Privé couture collection, from light-absorbing velvets and glistening, lacquer-like fabrics to all manner of jet beads and other sparkly embellishments.

The show started off a bit wobbly with velvet jodhpurs – eek! – their bulging out-seams demarcated with crystals, and then quickly settled into a soigné groove, delivering all manner of sleek black evening pants – always a good idea.

He livened them up with taut jackets in mottled jewel tones or tapestry prints scattered with crystals; sparkly, cage-like capes, or nubby tweed toppers trimmed with ostrich feathers, keeping this show firmly rooted in festive occasions.

He leveraged black's graphic appeal to the max with his mostly slender evening gowns, a jutting quiver of feathers, big floppy bows or undulating, stiffened collars adding drama. "Seductive black" was the title he gave to the collection – and to a heady, bespoke perfume dispatched with the show invitation.

Throughout, he tossed in elements of the masculine wardrobe such as tailcoats, waistcoats, cummerbunds, bowties and military frogging, while also playing with illusion panels, plunging necklines and bare backs, doing sexy the Armani way.

For the first time in his long career, the Italian designer did not take the bow at his Emporio Armani and Giorgio Armani shows during men's fashion week in Milan last month as he was recovering at home from an ailment. ►

He also wasn't in Paris on Tuesday night, following the advice of his doctors to extend his rest, even though he said he felt ready to travel.

"I can't deny that I miss it, but I know I can count on the capable hands and minds who have always been by my side," the designer said in quotes shared with WWD just before the Privé show. "I oversaw every aspect of the show remotely via video link, from the fittings to the sequence and the makeup.

"If I've come this far, it's thanks to the iron focus and obsessive attention with which I manage everything," said the 90-year-old designer, celebrating 50 years of his namesake company in 2025.

He admitted that focusing on black was

hardly an easy assignment.

"For a designer, black is the most classic of colors and, at the same time, the most demanding. When you work with black, you cannot afford to make mistakes: every detail must be perfect, because black reveals the very essence of a garment."

Even though he wasn't there, you could certainly feel his exacting hand, and his zeal to continue experimenting. Had he taken the bow, do you think he might have traded his trademark navy T-shirt for black? – Miles Socha













► 9 juillet 2025

Armani: con il nero non puoi sbagliare

Lo stilista (rimasto a Milano) reinventa lo smoking per la sua Privé: «È il più classico dei colori, la prova più difficile. Ogni dettaglio deve essere perfetto»

dalla nostra inviata

Paola Pollo

PARIGI Segue il consiglio dei suoi dottori e resta a Milano. Ma è come se fosse qui, a Parigi. Giorgio Armani decide all'ultimo di non prendere un volo per esserci alla sua Privé, la seconda nel palazzo al numero 2 di rue François 1er. Non senza spiegare con parole rassicuranti la sua salute: «Sebbene fossi pronto a partire ho seguito il consiglio dei dottori che mi hanno suggerito di prolungare il riposo». «In vent'anni di Armani Privé, è la prima volta che non sono a Parigi — premette —. Durante questi viaggi respiro l'energia della città, mi carico dell'adrenalina delle prove. Tutto questo mi manca, non lo nego, ma so di poter contare sulla collaborazione di mani e menti capaci, al mio fianco da sempre».

E a Parigi consegna a tutti una collezione che è la sua sintesi perfetta, fra eleganza e rigore, eccentricità e rispetto, con la promessa di una decisione drastica che ha il sapore di una sfida. La scelta di puntare su di un colore dominante: il nero e le sue mille sfumature e riflessi. Consapevole ed entusiasta del rischio: «Il nero è, per un designer, il più classico dei colori e allo stesso tempo la pro-

va più difficile. Quando lavori con il nero non ti puoi permettere di sbagliare: ogni dettaglio deve essere perfetto, perché il nero mette in evidenza l'essenza di un abito». L'assoluto grafico è inevitabile e i corpi non sfuggono mai al controllo delle silhouette. Il notturno è dietro l'angolo, ma Armani riesce a declinarlo in un giorno sensuale con il suo maschile stemperato da ricami a tinte vivaci per abiti scivolati o piccole giacche preziose. Di tanto in tanto tocchi di oro. Rilegge poi smoking e frac con spalle scolpite e appoggiate sulla pelle o con blazer impeccabili sopra a camicie bianche e infiniti pantaloni asciutti. Ammiccanti papillon sui colli nudi. Sono neri anche i lunghi e sinuosi abiti colonna, le spalle sempre scoperte, appena toccati dalla gentilezza di fiocchi e polsini. I materiali giocano con gli effetti ottici: velluti e sete metalliche, cristalli e jais brillano senza mai annullare il nero inchiostro.

Non ci si abitua mai all'emozione degli applausi, anche quando lui non esce ma è come se uscisse: «Se





sono arrivato fino a qui è per la concentrazione ferrea e l'attenzione maniacale con cui controllo tutto. Lo sto facendo anche adesso. Ho seguito e curato da remoto, in collegamento video, ogni aspetto della sfilata, dai fitting alla sequenza e al trucco. Quel che si vede ha la mia approvazione e la mia firma». Ora c'è il riposo più che meritato, per la stagione dei 50 anni di moda che comincerà a settembre con il pret-à-porter di Milano. Già pianificate vacanze e villeggiatura, fra la casa di Forte dei Marmi e navigazioni a Saint Tropez.

L'ultima Chanel sola al comando è un omaggio ai saloni della couture al 31 di Rue Cambon. Quelli che madame Coco voleva sempre ovattati e accoglienti, fra velluti e drappi a tinte chiare e calde. Così nel salone d'onore del Grand Palais, un'ala più intima rispetto alla *grandeur* dello spazio centrale, la riproduzione ingigantita dello storico atelier progettata da Willo Perron. Non manca nulla della visione e della meraviglia di lavorazione e ricami: il tweed, le perle, le camelie, i tailleurs, i bottoni, i bianchi e i neri. Ma c'è qualcosa nell'aria di nuovo. Si sente: le forme

più «moderne» hanno lunghezze giuste, i colori più nuovi con un inedito cioccolato e poi verde bosco e un beajolais d'annata e neppure le sfumature del rosa braciola. C'è un'attitudine più grintosa perché ovunque (da mattina a sera) ci sono corposi stivaloni da pescatore, li indossa persino la sposa che chiude in tulle prezioso come couture tramanda. La sensazione è che ci sia stato uno sguardo, appena uno sguardo, di Matthieu Blazy all'insieme. Se così non fosse, complimenti lo stesso al team degli atelier che senza «capo» hanno portato avanti un onesto lavoro, un bel saggio di semplicità complessa: che sia un tweed ricamato o uno chiffon intrecciato o un cappotto a trecce ricamate. Aspettando con meno ansie, in autunno, l'esordio del designer.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Chanel

C'è un'attitudine più grintosa perché ovunque ci sono corposi stivaloni da pescatore





► 9 juillet 2025

**Giorgio Armani
Privé**

I nuovi smoking mandati in passerella da Armani, che in questa collezione ha puntato tutto sul colore nero. Il blazer è portato anche a pelle, con il vezzo del farfallino. Nella foto in alto, un momento della sfilata di Alta Moda di Chanel, l'ultima curata dall'ufficio stile: dal prossimo settembre, infatti, a capo di tutte le collezioni Chanel ci sarà Matthieu Blazy





► 9 juillet 2025



ALTA MODA IN PASSERELLA

Da Armani a Chanel, la filiera italiana protagonista a Parigi

È iniziata lunedì la settimana dell'alta moda e alta gioielleria: in vetrina nella capitale francese le creazioni più esclusive delle maison di alta gamma. Nel primo giorno hanno sfilato due marchi italiani, Schiaparelli e Giambattista Valli, mentre ieri

l'attenzione era tutta per la collezione Armani Privé, che nel 2025 ha compiuto 20 anni. Doppia sfilata per Chanel (qui sopra) che ha fortissimi legami con il sistema tessile-moda italiano e da qualche mese la maison è socia di Mantero Seta.





Alla sfilata Giorgio Armani Privé il colore nero regna sovrano, muovendosi sul corpo come «inchiostro che brilla senza accecare»

La sfilata Giorgio Armani Privé autunno inverno 2025 2026 si chiama Noir séduisant e dimostra come il colore nero sia tutto tranne che monotono «Il nero è, per un designer, il più classico dei colori e allo stesso tempo la prova più difficile. Quando lavori con il nero non ti puoi permettere di sbagliare : ogni dettaglio deve essere perfetto, perché il nero mette in evidenza l'essenza di un abito », spiega Giorgio Armani per introdurre la sua sfilata Giorgio Armani Privé in occasione della Paris Haute Couture autunno inverno 2025 2026 ora in scena nella Ville Lumière

Il nome della collezione alta moda, Noir séduisant , è sintesi del lavoro del couturier, a dimostrazione che il colore nero è tutto fuorché monotono. Nello show il nero è protagonista assoluto e si offre con un'intera gamma di sfumature e di possibilità, alternato a qualche pennellata di colore, «in un valzer infinito di maschile e femminile - prosegue Armani - In questa collezione mi sono concentrato sul nero per esaltarne l'allure notturna e seducente. Ho immaginato silhouette lunghe, assolute, che in passerella si muovono come segni di inchiostro e che brillano in modo discreto, senza accecare ».

Nella sfilata Giorgio Armani Privé nulla è monocorde

Al contrario tutto è elegante e seducente, come il colore della notte più profonda. Prende vita su abiti fluidi con inserti di ricami in tinte vivaci, rilegge smoking e frac e plasma giacche scultoree, portate a pelle, o blazer indossati classicamente con camicia bianca, papillon e pantaloni dalla linea smilza.

Del resto Giorgio Armani è da sempre attratto dalla sintesi e dall'assolutezza grafica con cui il nero sa trasformare ogni silhouette in un segno senza tempo. In aggiunta anche qualche bagliore, che non stilla ma completa. Come i fiocchi, che muovono vestiti sinuosi, o ancora plastron trasparenti e polsini, che fungono da bracciali. Velluti e sete metalliche conferiscono luminosità extra e sono contrapposti ad arte da ammiccanti guizzi d'oro e pavé di cristalli.

Questo show è l'ennesima conferma della grammatica di stile siglata Armani , in cui gli opposti si abbracciano in un'armonia unica e ben riconoscibile. «In vent'anni di Armani Privé, è la prima volta che non sono a Parigi. Non nego che mi manchi ma so di poter contare sulla collaborazione di mani e menti capaci, al mio fianco da sempre - conclude Re Giorgio - Ho seguito e curato da remoto ogni aspetto della sfilata. Quel che si vede ha la mia approvazione e la mia firma».

Leggi anche:

Vuoi ricevere tutto il meglio di Vogue Italia nella tua casella di posta ogni giorno?



2025
PARIS Couture




Giambattista Valli

The OVGs – original Valli girls – were out in force on Monday night in Paris as their go-to designer, Giambattista Valli, was decorated as an Officier de l'Ordre des Arts et des Lettres, and straight after presented his 29th couture collection, installed on mannequins so guests could appreciate up close the intricate pleating, artful draping and frothy embroideries that would have you believe the tiny flowers on a silk bodice are made of feathers. (It's silk organza, by the way.)

Eugenie Niarchos, Bianca Brandolini, Giovanna Battaglia Engelbert, Lauren Santo Domingo and Alexia Niedzielski were among those who let out a cheer when French culture minister Rachida Dati pinned the green medal on Valli's lapel and drew him in for a hug.

Giambattista Valli and Rachida Dati
Courtesy of Giambattista Valli

Fashion critic Suzy Menkes had already declared the "delicate meld of elegance with froufrou as the essence of the designer's Franco-Italian style."

Valli said he selected Menkes to open the ceremony because he loved how she described him establishing his own brand after designing for the likes of Emmanuel Ungaro, Fendi and Roberto Capucci. "She compared me to a bike weaving through limousine traffic," he said, prompting rounds of laughter.

(For the record, she actually wrote in 2009 that with "no backer, no association with a big-brand luxury group and a bicycle instead of a limo, he represents a 21st-century version of a classic designer who just wants to make clothes.")

In his acceptance speech, Valli spoke of the precious skills his workshops possess, which he put to the test in his latest collection, hinged more on draping

and weightless volumes than surface decoration or bombastic shapes.

Rococo painters Jean-Honoré Fragonard and Jean-Antoine Watteau were references for the dreamy colors, bulging skirts, caped backs and overall bucolic spirit, expressed via fabric roses and buds nestled in bosoms and sleeves.

"Nymphs and muses" was how the designer summed up his seasonal fashion narrative.

All of the dresses seemed ideally suit for a summer ball, like the flower-filled one the Musée des Arts Décoratifs hosted Sunday night to kick off Paris Couture Week. Of course, Valli was there.

"Big volumes, but keeping it super light," he said during a preview, showing the layers of tulle underpinning his ballgowns, one with a portrait neckline in a silk organza printed in a pointillist style.

There were column styles, too, and at least four bridal contenders, for when Valli girls have to walk down a narrow aisle, perhaps on a private jet, or a wider one in a church. – *Miles Socha*






ACCESSORIES

Roger Vivier Teams With Maison Lesage for Pièce Unique

- Inspired by the history of both houses, Gherardo Felloni's collection of one-off pieces featured a multiplicity of techniques as well as rare materials from the archives.

BY ALEX WYNN

Roger Vivier's archives already offer ample inspiration for the brand's creative director Gherardo Felloni, but this season was a double-whammy for his Pièce Unique collection of one-off designs.

In collaboration with long-standing house partner Maison Lesage, with which he worked to develop the eight bags and two gilets in the collection this season, he was able to tap the storied embroidery specialist's back catalog for inspiration, as well as its archive of materials and components, making each precious design all the more unique. "All of these stones don't exist anymore on the market," Felloni enthused during a presentation. "For Pièce Unique, they opened the archive and said you can use

any quantities that we have."

Felloni bounced off the leitmotif of his main line for fall, the rose, which Roger Vivier was the first footwear designer to take from a couture hat and put on shoes in the 1940s before making it a recurring motif in his designs. A multitude of complex techniques came into play thanks to Lesage's expertise and both companies' archives, with each piece inspired by a specific design from the past and crafted by hand in Italy and France, with Lesage's artisans embroidering directly onto the bags themselves.

The tiny, folded and pleated silk organza blossoms stitched onto a background of lilac silk were in reference to a hat in the Lesage archive. Hand-beaded, gold-threaded iterations on green velvet for La

Vertueuse came from a vintage cape.

On La Passionnée, blossoms were draped and sculpted by hand from silk mousseline or hand-embroidered with tiny beads. L'Ephemere, inspired by a dress in the Lesage archives and developed as both bag and gilet, featured pale colors evoking the fading of time and a combination of silk, muslin and wire embroideries and twists, hand-painted and overlaid with delicate strands of feathers. On La Tendre, hundreds of coral-colored glass beads from the '60s shimmered.

The buckles and handles for each piece were also crafted by hand and set with semiprecious stones including onyx, citrine and amethyst.



Loro Piana Opens Doors to Jean Cocteau's House on the French Riviera for Fall 2025 Ad Campaign

Loro Piana's fall 2025 ad campaign lensed by Mario Sorrenti is set inside Jean Cocteau's Villa Santo Sospir house in Saint-Jean-Cap-Ferrat, France.



Mario Sorrenti lensed the images at Villa Santo Sospir in Saint-Jean-Cap-Ferrat. ARTIST'S HOME: The late poet and artist Jean Cocteau could add Loro Piana to his list of fashionable affiliations, which already include Coco [Chanel](#) and Elsa Schiaparelli, among others.

The Italian luxury house's fall 2025 ad campaign was photographed by Mario Sorrenti inside Villa Santo Sospir, the French intellectual's residence in the south of France surrounded by lush greenery.

In keeping with its recent habit of choosing artists' private homes as the backdrop for its campaigns, Loro Piana traveled from Casa das Canoas, the Oscar Niemeyer-designed residence in Brazil that served as the set for the spring campaign, to Saint-Jean-Cap-Ferrat on the French Riviera.

You May Also Like

Mens Fashion

'Mountainhead' Is 'Succession' -- but With Stealthier Costumes

Designer and Luxury



Loro Piana Record Bale Award Celebrates Superior Quality and Community

Models Alix Bouthors, Leon Dame, Long Li, Awar Odhiang and Binx Walton are captured enjoying a fictional weekend at the secluded villa, bathed in warm light and filled with artworks, including the murals drawn free hand by the late Cocteau on the walls between windows, above the fireplace and along the circular columns dotting the residence.

"The mesmerizing Villa Santo Sospir, with its unique artistic legacy, was the ideal place to shoot Loro Piana's fall 2025 campaign. The tattooed walls of the house perfectly enhanced a collection filled with painterly references of landscapes around the world," Sorrenti said. "What emerged is an elegant lively ease, an organic flow of shapes, colors and textures, exuding a profound yet effortless sophistication."

The fall collection, unveiled during Milan Fashion Week last February, spotlighted the relationship between Loro Piana and nature, which it celebrated by focusing on lands close to its history and precious fibers.

The collection's journey touched down in Argentina, the Scottish Highlands, as well as New Zealand and Australia, home of its merino wool, for a refined traveler's wardrobe crafted from top-notch fabrications exuding nonchalant sophistication.

The tactile and textured quality of the garments and embroidery is enhanced by the patterned walls and sophisticated decor of the villa in the ad campaign images bowing on Thursday.

ad



RESPONSABILITE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE



Could a field trip to the farm fix fashion's transparency problem?

Keen to reconnect fashion professionals with the people growing and making their clothes, more industry organisations, producers and brands are offering immersive field trips and studio tours.

By Bella Webb



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.

Late last month, I joined a two-day field trip to flax country. Alongside a small group of buyers, production teams and sustainability professionals, from both fashion and interior brands, I boarded the Eurostar in London and arrived in the French city of Lille less than 90 minutes later, where we were treated to a local cheese-smothered delicacy called a “Welsh”. The next morning, we woke up bright and early, and crossed the nearby border to Belgium to see the flax fields in bloom. The plants’ small, purplish-blue flowers only appear for a few hours before dropping to the ground. We rounded out the trip with a visit to a local mill and a weaving factory, before heading home in time for dinner.

Experiences like this are becoming increasingly common, as fashion regulators push for supply chain transparency and industry organisations seek to close the gap between brands and the people producing for them.

Regenerative leather advocate British Pasture Leather (BPL) runs four field days in the UK each year, while global non-profit Textile Exchange doubled down on taking brands to see Tier 4 suppliers in its recent “reprioritisation”. Brands are also getting in on the action: Portuguese menswear label Isto is making factory visits part of its transparency offer for customers, while French footwear brand Veja recently took a selection of press and industry peers (including Sojo founder Josephine Philips and footwear upcyclist Helen Kirkum) to see its wild rubber supply chain in the Amazon rainforest.

In each case, the organisers cite a growing need to educate on production processes: if brand professionals and customers don’t understand how supply chains function, how can they see what impact their decisions have upstream, or contribute to improving them? On the flip side, how can brands better communicate their own efforts to improve the lives of producers without showing people firsthand — an experience that no amount of creative copywriting or video content can ever really capture.



Over the past year, I have visited almost 50 fashion suppliers while reporting our ‘Made in Italy’ and ‘Made in the UK’ series. Every single trip lamented the lack of technical understanding and supply chain experience in the brand-side professionals they deal with on a daily basis. They say the lack of experience among buyers in particular makes their jobs more challenging: when buyers don’t understand the on-the-ground impact of their demands or decisions, suppliers are more likely to be backed into a corner on lead times and cost, and their investments or innovations are less likely to be rewarded. This can stall progress on sustainability, as well as on souring the relationships that are foundational to making good fashion products.

The first time BPL offered a field trip to see its cattle farms — on a “washed-out” Friday in England in October 2023 — co-founder Sara Grady says many of the fashion set turned up in bright white trainers. “This has happened repeatedly, even when we send three separate emails warning people to wear appropriate footwear,” laughs Grady. “These are professionals who work in fashion and footwear brands, for whom leather is a really important material, but they are so disconnected from its origins. That was very symbolic to me.”

My jaunt to flax country was hosted by the Alliance for European Flax-Linen and Hemp, an early mover that has been offering immersive experiences to a rotating crop of fashion insiders eight times each summer for over a decade, in an effort to showcase local natural fibres and the people proudly growing and processing them. “We want people to fall in love with linen — to touch it, feel it, smell it and really understand it,” says Gill Gledhill, founder of communications and marketing consultancy GGHQ, who has coordinated the Alliance field trips since 2016. “Everything is open for people to explore.”

Done right, field trips and tours can help build trust with brand partners and consumers alike, and win wider support for sustainable practices, which are too often overlooked or dismissed as dry and difficult.

“Field trips are so important because they offer a practical opportunity to learn on the ground, providing an inside look into the production systems and innovations driving impact in the textile industry,” says Sarah Needham, senior director of engagement and partnerships at global non-profit Textile Exchange, which has been offering field trips alongside its annual conference since its inception. Both the Alliance and BPL have run field trips through Textile Exchange in the past.

“It’s an opportunity to develop a shared understanding between people who are often not easily connected in global fashion supply systems,” continues Needham. “Brands are able to experience challenges and successes at production-system level firsthand, while building empathy and an increased connection to that piece of the value chain. Meanwhile, producers can connect with what happens to their fibres and materials further upstream.”

It’s a delicate alchemy to get right. How do you create those intangible shifts in values and make people care about something they haven’t given much thought to? And how do you measure the impact or return on investment (ROI) of something so amorphous?

Bringing supply chain due diligence to life

Suppliers are often obscured by fashion’s complex and opaque supply chains, and are reduced to numbers on a spreadsheet by brand contacts with KPIs to hit. It’s rare for suppliers to be heard by their brand partners, or the consumers buying their products, let alone on home turf.

“I spend a lot of time working behind a computer screen in London. Although we engage with our suppliers directly, there’s a barrier there. To meet them face to face and learn from their expertise is really beneficial,” says Alex Barnett, ethics and sustainability manager at The White Company, who I met on the flax trip in June. “It makes the work feel so much more human-centred.”

Barnett recently came back from a trip to Inner Mongolia, where he visited the herders producing cashmere for The White Company during the cultivation period at the end of spring. He took a few of



the brand's cashmere products with him, to show the herders where their fibre ends up. Last week, Barnett presented his findings to colleagues back in London during one of The White Company's internal 'Field Notes On' sessions. He will do the same after his upcoming trip to Türkiye to meet with cotton suppliers.

"We take thousands of photos and videos, which obviously can't replace being there in-person, but hopefully people take the learnings into their day-to-day responsibilities," he says.

So much of sustainability work is about compliance — an administrative burden that brands and suppliers bemoan. But field trips offer a rare and rewarding respite; a chance to see the nature and the human impact of sustainability work in action. This can be a much-needed motivator for sustainability teams, who are so often siloed, over-stretched or on the brink of burnout. But Barnett says the benefits of field trips can extend to other teams. "When we visited our cotton suppliers in Egypt last October, we took some of our commercial team with us. Seeing the people behind it really helped to humanise the process. They were able to experience the challenges on the other side of their commercial targets for themselves."

Field trips are also an opportunity to see beyond the industry's binary ways of thinking, says Gledhill. On the flax field trip, one attendee asked Bert Wolfcarius, CEO of linen growing and scutching company Vleesbedrijf Verhale, whether his fibre was regenerative — a label brands are keen to assign as the next evolution beyond organic, but which has proven difficult to define. "Bert was able to ask: what do you mean by regenerative? He was able to show people — not just tell them — how flax is grown," Gledhill explains. "They can see that there is no irrigation, just rainwater. They can see that flax is grown on rotation with other crops, with birds and insects buzzing around. They can see the drones that monitor the fields for any issues. There are no dumb questions on a field trip, it's just a fantastic opportunity to learn."

For innovators trying to tell more complex stories about sustainability, field trips can be an accessible in-road, adds Grady. Designed to be a "sensory experience", the BPL field trip begins with a visit to one of the regenerative cattle farms in its network. Attendees walk around the farm, see the cattle and hear about regenerative practices directly from the farmer. Nikki Yoxall, technical director of grass-fed farming association Pasture for Life, which works with BPL, then digs a hole and invites attendees to "smell the soil" (this can be an indicator of soil health). Then, self-styled "regenerative vet" Claire Whittle goes hunting for dung beetles in cow manure, an exercise she calls "dung beetle safari", intended to open conversations around biodiversity and climate resilience. Guests are treated to a locally sourced lunch, which uses every part of the animal per BPL's "nose-to-tail" approach, and driven to its commercial studio in Northamptonshire to see how the hides are transformed into leather.

"For producers, who are carrying the heaviest burden of transformation, it's an opportunity to demonstrate their commitments and efforts to those who are setting the expectation level."

It's in the informal, in-between spaces (including the 45-minute coach ride after lunch) that the learnings start to percolate, says BPL co-founder Alice Robinson. "We get asked a lot of questions about what happens to the hides and how the leather production landscape is changing. People want to know why it's so hard to produce regenerative leather, and to do it all in the UK, why we don't have more abattoirs and tanneries. It's been really interesting to peel back those layers of localised material production. A lot of those conversations, people wouldn't have imagined themselves having at the start of the day," she says.

One facet of the trip that constantly surprises people on the brand side is what happens to the hides when they are turned into products, adds Grady. "It's very standard practice to obscure the natural character of the material — to remove the grain and emboss a consistent grain that is sealed with resin or polyurethane," she says. "We get a lot of wide eyes when we explain this; lots of people think the grain you see in stores is natural."



Different visitors will gain different things out of a tour or a field trip, says Needham. That's part of the beauty of it. "First-timers to a cotton farm might just want to see how cotton is grown, understand practices and get a sense of the agricultural environment. For those with experience visiting cotton farms, it might be an opportunity to see the differences between regions, farming practices and cultivation types. For producers, who are carrying the heaviest burden of transformation, it's an opportunity to demonstrate their commitments and efforts to those who are setting the expectation level," she explains.

Inviting customers in

It's not just brand representatives getting in on the action — consumers are, too. For Gen Z especially, knowledge of what goes on behind the scenes of fashion production is something of a status symbol.

Isto was founded on four principles: independence, superb quality, transparent pricing and organic materials. The third pillar started out as a commitment to publishing its cost breakdowns (alongside supplier lists), but has evolved over the past few years into immersive supply chain trips, which the brand funds for 20 to 25 customers each year (although the waitlist often exceeds 200). Each trip follows the supply chain of a singular product. One built around a T-shirt included visits to a yarn supplier, jersey producer and garment manufacturer. "We had a bunch of information on our website about the composition, pricing and suppliers, but how could our customers trust that without seeing it for themselves?" says Isto co-founder Pedro Palha. Isto calls these trips "factourism" (a portmanteau of 'factory' and 'tourism').

In a similar vein, London-based upcyclist Christopher Raeburn (who also serves as global creative director of VF Corp-owned Napapijri) has been running open studio tours for customers and potential brand collaborators for over a decade. He says it has been a fundamental tool in converting customers to more sustainable consumption habits, and justifying the high price point associated with labour-intensive upcycled garments. "As an independent business, you have to think differently to larger brands with big marketing budgets," he says. "When you see incredibly skilled craftspeople deconstructing something and remaking it, it's an incredible driver."

Initially, Raeburn ran the tours for free, but found that drop-out rates were lower when there was a nominal ticket charge of £5, which the brand now donates to charity. Occasionally, he also runs custom, private tours for potential commercial partners, or individuals interested in bespoke designs. He's currently mulling a new offering: guerilla tours of the new Victoria & Albert museum off-shoot V&A East, which houses several designs from Raeburn's debut collection.

How do you measure the impact of a field trip?

Far from a polished Instagram-ready brand experience, Isto's transparency trips are designed to be *real*, says Palha, to build trust with customers and break down barriers between those at the top and bottom of fashion supply chains. "One year, we couldn't find chauffeured coaches for everyone, so we just hired some minivans and drove them around ourselves," he recalls.

But this off-the-cuff approach is reaching its limits, he says. "We're in the process of professionalising the trips and developing KPIs for them," continues Palha. "The ultimate signs of success for us are more people around the world believing in our brand, and customers trusting us more."

For small operations like BPL and Scotland's Lunan Bay Farm — which runs private tours to promote the regenerative benefits of rearing cashmere goats in the UK, as well as immersive experiences such as a "goat therapy retreat" — field trips could offer an additional revenue stream and a way to win over potential brand partners. BPL charges £200 a pop for standard field trip tickets, and even more for its



bespoke or private group offerings, which can be booked by brands or boards, like Textile Exchange did recently.

A few hours after I spoke to Grady and Robinson, they were meeting with the wider team of a brand representative that came on their most recent field trip to discuss a potential commercial partnership. Beyond that, the feedback they receive is mostly anecdotal. “It’s hard to gather quantitative feedback,” says Grady. “But we do post-field trip surveys, which have thrown up some very detailed qualitative responses.”

Measuring the success of something so intangible is no easy feat, but the collective impact of more supply chain tours and immersive experiences could be enormous, says Needham. “We want stakeholders to walk away with empathy, a deeper understanding of each other’s challenges, and a shared appreciation for the work happening at every stage of the supply system. These real-world connections are essential for driving long-term progress. They motivate everyone involved to keep pushing for better practices, and to scale solutions in a way that’s grounded in collaboration, not just compliance.”

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

CONJONCTURE - TENDANCES

What Trump's Latest Tariff Threats Mean for Fashion

US President Donald Trump shifted the deadline for tariffs to go into effect to Aug. 1, and turned up the heat with fresh rates and new threats. In some ways, it's Liberation Day, part two — but fashion needs certainty more than ever.

By Joan Kennedy



Country	Tariffs Charged to U.S. (U.S. Tariffs)	U.S.A. Reciprocal Tariffs
China	67%	34%
European Union	39%	20%
Vietnam	90%	46%
Taiwan	64%	32%
Japan	46%	24%
India	52%	26%
South Korea	50%	25%
Thailand	72%	36%
Switzerland	61%	31%
Indonesia	64%	32%
Malaysia	47%	24%
Cambodia	97%	49%
United Kingdom	10%	10%
Algeria	60%	30%
Oman	10%	10%
Uruguay	10%	10%
Bahamas	10%	10%
Lesotho	10%	10%
Ukraine	10%	10%
Bahrain	10%	10%
Qatar	10%	10%
Mauritius	10%	10%
Fiji	10%	10%
Iceland	10%	10%
Kenya	10%	10%
Liechtenstein	10%	10%
Guyana	10%	10%

The Trump administration's game of tariff red-light, green-light isn't over yet.

On Monday, US President Donald Trump issued an executive order once again pushing back duties scheduled to go into effect on Wednesday until Aug. 1. The move gives officials three more weeks to negotiate permanent agreements with a host of countries that were slapped with steep new tariffs on April 2, or "Liberation Day," as the president called it. Deals have been reached with Vietnam — a key manufacturer of clothing and footwear for companies like Gap, Nike and Lululemon — and the UK. But negotiations are moving slowly with major trade partners including China, Japan and the European Union.

Even as he delayed implementation, Trump kicked up the heat, setting new rates for countries that hadn't yet inked deals — 25 percent for Japan and South Korea, over 30 percent for Indonesia, Thailand and Bangladesh. He also threatened an additional 10 percent tariff on the BRICS bloc, which includes Brazil, Russia, India, China and South Africa, and "any country aligning themselves with the Anti-American policies of BRICS," Trump announced on Truth Social on Sunday. A temporary agreement to pause 145 percent tariffs on China expires later in August.

Markets have stayed relatively stable compared with the nosedive they took when tariffs were first announced on April 2, suggesting that investors are becoming used to Trump's stop-and-go. They're also likely pricing in the possibility that Trump will reach agreements with most major trading partners, said UBS Wealth Management senior equity analyst Nadia Lovell on a July 8 media call.

Still, the return to threats and escalating tariffs once again leaves fashion in limbo, not knowing whether goods they order today for the critical holiday shopping season will be subject to punitive duties at the border.

Fashion businesses have been implementing a variety of temporary mitigation strategies: stockpiling merchandise, negotiating with vendors to shoulder some of the burden, setting up warehouses, diversifying production bases and in some cases, raising prices. Already ahead of this week's most



recent updates, many started taking down their expectations for the year, with Abercrombie & Fitch, Calvin Klein-owner PVH and Gap Inc. expecting tens of millions in lost profits. Nike said tariffs could cost it \$1 billion, on its earnings call in June.

What comes next could reshape the fashion industry and global economy at large. Brands will feel the impact to varying degrees, and much remains to be seen about how consumer sentiment and shoppies will hold up as price increases filter into the marketplace in the latter half of the year — but fashion needs to know where the official starting line is, ASAP.

“We need to have certainty. Companies can’t make decisions on investment and shifting supply chains and so on with the rates constantly changing,” said Aneesha Sherman, Bernstein US apparel and retail analyst. “And as it starts hitting demand it’s going to be really important for the economy that we get clarity on it so that supply and demand can normalise.”

Fashion’s Diversification Fixation

Even before Trump’s Liberation Day, brands have long been reducing their reliance on Chinese manufacturing, as the political temperature rose and Covid-related issues added risk. Now brands are ramping up further.

Nike and Gap, for instance, both moved much of their manufacturing to regions including Vietnam, India, Indonesia and Bangladesh. In recent months, they have said they would further cut its reliance on China — to a “high single-digit percentage range” from 16 percent of shoe imports to the US by May 2026 for Nike, and to less than 3 percent for Gap.

But these shifts come at a price.

“Diversification isn’t a free lunch, it’s an expensive insurance policy. Every new source adds complexity, cost, and potential instability,” said David Katz, executive vice president and chief marketing officer of Randa Apparel & Accessories, a manufacturer and distributor for brands such as Tommy Hilfiger and Guess, in an email to BoF.

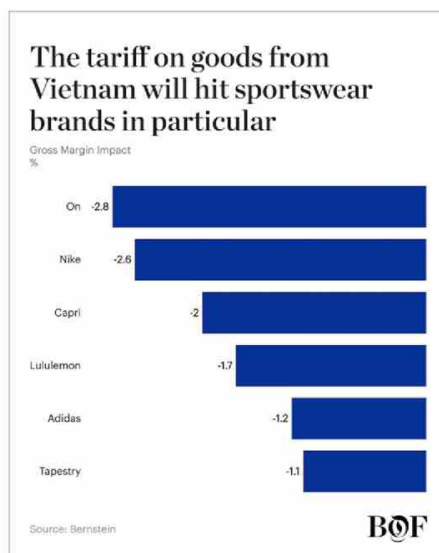
There’s risk pretty much everywhere. Brazil, for example, was thought to be a potential beneficiary because of its manufacturing prowess, proximity to the US and relatively low 10 percent rate. Now, with Trump’s targeting of BRIC nations, it faces a new threat.

Plus, any added tariff is going to bring up costs from what they were six months ago. Vietnam, for instance, may be facing a better rate than was feared in April, “it’s still a net increase from where it was,” said Joanna Rangarajan, managing director at retail consultancy Alvarez and Marsal. Likely, athletic footwear brands in particular won’t be able to diversify away from Vietnam, according to UBS.

Still, many will likely only see an hit of around 1 to 4 points on gross margin based on the raw impact of tariffs, argues Sherman.

“These companies are usually double digit margin earners, so taking a few points of gross margin headwind isn’t great, but doesn’t break the model,” said Sherman. Highly exposed companies, such as On and Hoka which nearly exclusively produce in Vietnam, have more flexibility and have been able to start raising prices because they “aren’t going for a penny pinching lower income consumer.”





So far, tariffs' impact on pricing hasn't been universal. Ultra-cheap goods purveyors such as Shein and Temu have already hiked prices, while E.l.f Beauty, Hailey Bieber's Rhode, Lululemon, Ralph Lauren and Nike also announced upcoming price increases. Others, including Urban Outfitters, Gap and Abercrombie & Fitch and H&M, are opting to eat the margin hit and say they will use the next few months of pricing turmoil to gain market share.

"In these times of distress comes huge opportunities. Even if it's eating into our margin, we see it paying off," said Kris Avakian, founder of Canada-based shoe maker Black Suede Studio. Still, in this environment, the brand is also looking to supercharge growth outside the US — particularly in the Middle East. Earlier this month Brazilian fashion company Azzas 2154SA, owner of Beyoncé-beloved label Farm Rio, said it started scaling back exports to the US.

Tariffs have also exposed other supply chain risks. What capacity will look like as shipping companies temper their own expectations, following a dip after brands rushed to get goods into the US, is one concern, said Michael Prendergast, managing director at Alvarez and Marsal. Geopolitical tension — not just around already unsteady Iran, the Strait of Hormuz and Red Sea — is elevated around other important channels, including the Panama Canal and South China Sea.

"[Tariffs] highlight how fragile things are for many businesses," said Lexi Sydow, senior vice president of marketing and insights at Interos.ai, which uses AI to optimise supply chains. "There's a larger risk profile."

The Clock is Ticking

"Wait-and-see" is not the most appealing strategy — but it's proven to be a safe bet when it comes to fielding Trump's unpredictable policy torrents. Some analysts have adopted the new theory of Taco — Trump Always Chickens Out — trade. Still, as the trade war rages on, there are fresh challenges for fashion to contend with.

The time for big concessions from suppliers may be running out, said Prendergast.

"Vendors were willing and open to negotiating price concessions on goods that were on the water when tariffs were announced," said Prendergast. But increasingly, "Vendors don't have the same appetite for negotiation."





Suppliers could start getting pickier about what products they'll produce, and brands on what they'll make, simplifying design components or opting only for higher margin products. (Hardware store Home Depot, for example, warned it may stop selling some products if increased costs make them unprofitable to sell.) With less negotiating and pricing power, smaller brands, in particular, would be impacted.

Problems "lurking in the deep supply chain," matter in this delicate environment, said Sydow. Experts say manufacturers don't have much room to help shoulder the burden.

"Supply chain margins are so slim, the only party that can pay for the tariffs is the American consumer," said Stanley Sztetzo, executive chairman of apparel manufacturing firm Lever Style, which works with brands including Theory, Everlane, Vince and AllSaints.

Meanwhile, as recessionary fears are still swirling in the US and China, disruption in major industries could have a ripple effect. Tariffs, a "pretty material tax on [US] imports," have risen from a rated average of 2.5 percent last year, to 16 percent, which could shave 0.7 percentage points off of GDP growth this year, estimates Jonathan Pingle, chief US economist at UBS. Led by retail, which is now the most challenged sector in Europe, corporate distress levels climbed to their highest level in nine months in May, according to law firm Weil, Gotshall & Manges' European Distress index.

Should either economy falter, it would have a drastic impact on the rest of the world.

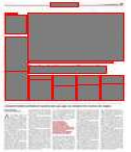
"The biggest impact of the trade wars won't be short-term profit margins, it will be long-term consumer confidence and a change in purchasing behaviors," said Katz.

How consumer sentiment shakes out for the rest of the year as higher prices filter into the market is still unknown. The Aug. 1 delay may have softened the blow for the holiday, as extra duties won't impact prices until much later, said UBS chief economist Paul Donovan in an interview with Bloomberg TV.

American shoppers, as they've done again and again in times of distress, might just keep shopping.

Marc Bain contributed to reporting.





ÉCONOMIE

Droits de douane : Trump fixe un ultime sursis au 1^{er} août

Le président américain assure que les taxes, dont le montant final n'est pas connu pour la quasi-totalité des pays, seront applicables à cette date.

Armelle Bohineust

Le 9 juillet devait être le jour de l'application de droits de douane punitifs par les États-Unis. Après une trêve de 90 jours censée permettre à leurs partenaires commerciaux de négocier et de parvenir à un accord un peu plus équilibré. Mais l'inconnue, la confusion et, plus que jamais, les menaces planent.

Donald Trump a publié lundi soir un décret repoussant au 1^{er} août l'entrée en vigueur des nouveaux droits de douane. Après avoir laissé planer un doute sur cette nouvelle échéance, il a affirmé mardi que ces sanctions « *commenceraient à être payées* » à cette date et qu'« *aucune prolongation ne serait accordée* ». Pour accentuer la pression, le président américain a distillé dans la journée de lundi, sur sa plateforme Truth Social, 14 lettres quasiment identiques envoyées à des pays essentiellement asiatiques. Le montant de la surtaxe qu'il menace d'appliquer sur les produits en provenance de ces 14 pays, à compter donc du 1^{er} août, varie de 25 % (Japon, Corée du Sud, Tunisie, notamment) à 40 % (Laos et Birmanie) en passant par 36 % (Cambodge et Thaïlande). Sur les quatre pays non asiati-

ques destinataires d'un courrier, l'Afrique du Sud est visée par une surtaxe de 30 %.

À son habitude, le locataire de la Maison-Blanche entretient le trouble sur le dessein de ces courriers qui décrivent plusieurs niveaux de droits de douane, sans indiquer s'ils seront l'objet d'une tractation ou s'il s'agit de la proposition finale. Pressé de dire ce qu'il en est, il a répondu évasivement : « *Je dirai finale, mais s'ils appellent avec une autre offre et qu'elle me plaît, alors nous le ferons.* »

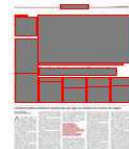
Ces lettres soulignent par ailleurs que, si des biens sont estampillés en provenance de ces pays mais proviennent en réalité d'ailleurs, une surtaxe « *plus élevée* » s'appliquera, ce qui vise notamment les produits chinois. Donald Trump a aussi assuré que toute riposte serait sanctionnée par une surtaxe additionnelle de même ampleur. « *Bien qu'elles soient à prendre ou à laisser, ces lettres représentent en fait un report de la date limite du 9 juillet au 1^{er} août pour conclure un accord avec les États-Unis* », observent des économistes.

Des négociations sont d'ailleurs toujours en cours. Selon les dires, lundi, du secrétaire au Trésor, Scott Bessent, « *plusieurs*

accords » devaient être annoncés « *dans les prochaines 48 heures* ». « *Ma messagerie était pleine de nouvelles propositions des partenaires commerciaux dimanche soir* », a-t-il affirmé. « *Les États-Unis ont convenu qu'il restait encore du temps avant l'entrée en vigueur des droits de douane et espèrent que les deux parties pourraient parvenir à un accord d'ici là grâce à une communication étroite* », a de son côté indiqué la présidence sud-coréenne mardi.

La Corée du Sud, championne de la construction navale après la Chine, promet d'élargir sa coopération dans ce domaine. Le Japon, proche allié de Washington et première source d'investissements étrangers aux États-Unis, pourrait aussi écoper de surtaxes relevées à 25 % malgré des discussions « *franches et approfondies* », selon Tokyo. Donald Trump lui reproche de ne pas ouvrir suffisamment son marché au riz et aux véhicules américains. Un sujet tabou pour le gouvernement du premier ministre, Shigeru Ishiba, qui veut défendre les intérêts des agriculteurs locaux et sera bientôt confronté à une élection périlleuse pour sa majorité.





Un compromis serait proche avec l'Union européenne

Les discussions n'empêchent pas l'Administration Trump de poursuivre son chantage. Malgré sa promesse d'achat de quantités importantes de blé américain, l'Indonésie s'est vue menacer lundi d'une surtaxe de 32 %. La Thaïlande propose un meilleur accès à son marché pour les produits agricoles et industriels américains, et davantage d'achats d'énergie et d'avions aux États-Unis.

Aucun accord n'a encore été officiellement annoncé avec l'Union européenne, le plus grand partenaire commercial bilatéral des États-Unis. Selon des sources proches de l'UE, un compromis serait proche, qui porterait sur des droits de douane américains de 10 % avec des exceptions portant sur l'aéronautique, les

alcools, les produits cosmétiques ou certains équipements médicaux. Une surtaxe de 10 % est « un niveau que l'UE pourrait accepter sans conséquences économiques majeures », évalue Kathleen Brooks, directrice de la recherche chez XTB. En attendant, plus vite un accord avec Washington sera obtenu, mieux ce sera pour l'Europe, car « cela lèvera l'incertitude », a déclaré mardi le commissaire européen à l'Économie, Valdis Dombrovskis. Pas à n'importe quel prix, a averti le ministre allemand des Finances, Lars Klingbeil. Même si l'Allemagne, soucieuse de préserver ses intérêts, au premier rang desquels son industrie automobile, fait partie des plus allants à un compromis. « Si nous ne parvenons pas à un accord commercial équitable avec les États-Unis, l'UE est prête à prendre des contre-mesures », a-t-il déclaré mardi.

Même les rares pays censés avoir conclu un accord avec Washington restent dans le flou. Le pacte signé avec le Royaume-Uni en mai achoppe encore sur l'acier. Celui conclu avec le Vietnam n'est connu que grâce à quelques mots de Trump. Quant à la Chine, cible prioritaire de Trump, les négociateurs américains et chinois se sont accordés mi-juin sur un « cadre général » pour lisser leurs différends commerciaux, laissant le soin à leurs présidents respectifs de le valider. En attendant, Washington impose un taux provisoire de 30 % sur les importations en provenance de Chine. ■



Donald Trump (ici, mardi, à la Maison-Blanche) a publié, lundi, sur son réseau Truth Social le montant de la surtaxe qu'il menace d'appliquer, dès le mois d'août, sur les produits en provenance de 14 pays, essentiellement asiatiques. KEVIN LAMARQUE / REUTERS





Un nouveau laboratoire commun entre l'Imperial College de Londres et le Centre national de la recherche scientifique est lancé

L'IA au cœur de la relation franco-britannique

Entente cordiale

Emmanuel Macron a entamé mardi une visite d'Etat de deux jours au Royaume-Uni, la première d'un dirigeant européen depuis le Brexit. **Un sommet franco-britannique doit acter un renforcement entre les deux pays de la coopération en matière de défense et de lutte contre l'immigration illégale.**

Chloé Goudenhooff (à Londres)

APRÈS UNE PREMIÈRE journée symbolique, avec un accueil par le roi Charles à Windsor puis un discours au Parlement britannique, la visite d'Emmanuel Macron outre-Manche se poursuit, mercredi, autour d'intérêts communs. Les technologies de pointe, et en particulier l'intelligence artificielle, seront au cœur de cette journée, avec une visite à l'Imperial College de Londres. Un nouveau laboratoire d'ingénierie, partagé entre l'institution et le CNRS, va ainsi être inauguré. Nommé ABEL (Ayrton-Bleriot Engineering Lab), il aura pour mission d'explorer l'application de l'IA et des technologies émergentes à l'ensemble des disciplines de l'ingénierie (technologies quantiques, ingénierie assistée par l'IA, sécurité énergétique...). Le laboratoire servira de plateforme pour proposer des projets de recherche collaborative, notamment via Horizon Europe et son successeur FP10 (Framework Programme).

Leader. Le Royaume-Uni et la France se considèrent comme des partenaires naturels en matière d'IA. Outre-Manche, le secteur génère 3,7 milliards de livres (4,28 milliards d'euros) de valeur ajoutée à l'économie britannique et le pays est le troisième marché mondial en la matière derrière les Etats-Unis et la Chine, selon le Stanford AI Index. Avec les 109 milliards d'euros d'investissements privés annoncés dans des projets d'infrastructure en février dernier, l'Hexa-

gone s'est également placé comme un leader du secteur au sein de l'Union européenne.

La coopération concrète entre les deux pays a été accélérée grâce au retour du Royaume-Uni au sein du programme Horizon Europe, en 2023. Dès février 2024, les deux pays ont annoncé 800 000 livres (926 000 euros) de nouveaux financements pour stimuler les candidatures conjointes à des subventions de R&D de pointe. Un nouveau partenariat a aussi été lancé entre l'AI Security Institute (Institut britannique de sécurité de l'IA avancée) et l'Inria (Institut national de recherche en sciences et technologies du numérique). Dans ce cadre, un programme de mobilité pour chercheurs a permis, entre autres, l'association de l'University College London à la Sorbonne pour développer des solutions d'apprentissage automatique visant à optimiser les procédés de production d'antibiotiques.

En matière de défense, le programme MM-CM (Maritime Mine Counter Measures) est un autre exemple de coopération : un système de drones sous-marins autonomes a ainsi été conçu par Thales et BAE Systems pour détecter et neutraliser des mines sous-marines grâce à des algorithmes d'IA avancés. Les premières livraisons opérationnelles ont eu lieu début 2025.

Les deux pays coopèrent également à travers des initiatives internationales, telles que la Coalition pour une IA respectueuse de l'environnement, créée lors du Sommet de Paris sur l'IA en février 2025. Néanmoins, leur vision respective du développement de la technologie diverge : les Britanniques privilégient l'innovation et la souveraineté, alors que la France, dans le cadre de l'Union européenne, défend un développement responsable de l'IA. Résultat, Londres n'a pas signé la déclaration de Paris sur une IA inclusive et durable lors du même sommet, provoquant l'incompréhension côté français. Si cette décision n'entame pas l'attractivité du Royaume-Uni, elle pourrait, en revanche, compromettre de futures collaborations avec les Européens.

@chloegouden X





Chute du PIB américain, baisse des exportations allemandes, investissements menacés... L'économie mondiale souffre Guerre commerciale: le coût exorbitant de l'incertitude

Supplée

Les exportations allemandes vers les Etats-Unis ont chuté en mai. Un accord douanier entre l'Europe et Washington permettrait au moins aux entreprises de s'organiser et de se projeter.

Muriel Motte

C'EST PIRE QUE PRÉVU. Les exportations allemandes à destination des Etats-Unis ont chuté de 7,7% en mai, tombant à leur plus bas niveau depuis mars 2022. Les droits de douane (provisoires ?) pratiqués par l'administration Trump, notamment la taxe de 25% sur les ventes d'automobiles, pèsent lourd. La Chine n'étant pas un client plus facile - le « made in Germany » y a reculé de 2,9% au cours du même mois -, « une reprise en Europe est la condition de base pour que nos exportateurs retrouvent leur élan », commente Cyrus de La Rubia, chef économiste à la Hamburg Commercial Bank.

Les stigmates de la guerre commerciale commencent à être visibles d'un bout à l'autre de la planète. Aux Etats-Unis, le PIB a finalement reculé de 0,5% au premier trimestre, plus qu'annoncé initialement. La forte hausse des importations, en prévision de la majoration des « tarifs », a largement contribué à ce repli. Elles sont soustraites du PIB, et elles n'ont pas été compensées par les exportations et la consommation qui se sont révélées plus faibles que prévu.

Casse-tête. Aujourd'hui, les grossistes américains débordent de stocks, ce qui fait monter les coûts de stockage, alors que les distributeurs sont davantage en flux tendu. Le modèle du géant de la distribution à bas prix Walmart est menacé. La gestion de ses importations pour les fêtes de fin d'année est un casse-tête : faut-il acheter maintenant ou prendre le risque de parier sur une détente des droits de douane dans les prochaines semaines ? Quoi qu'il en soit, « nous ne sommes pas en mesure d'absorber toute la

silence de l'économie mondiale, tempère Xavier Chapard, stratège chez LBP AM. Mais il faut faire des hypothèses fortes et incertaines, ce qui génère de la volatilité. »

Depuis le choc du « Liberation day » et des premiers revirements de Donald Trump, le monde économique a pris un certain recul vis-à-vis des annonces trumpiennes, mais « l'envi-

pression avec la réalité des marges réduites dans le secteur de la vente au détail », a récemment averti son directeur général Doug McMillon. Un peu partout, des à-coups et des tensions sur les chaînes d'approvisionnement sont en train d'apparaître, ce qui semble assez contradictoire avec le fait que l'économie mondiale ralentit. « Ce qui fonctionnait autrefois selon des règles et des cadres établis de longue date est désormais soumis à des changements de politique à court terme, à des décrets et à des manœuvres géopolitiques », déplore le spécialiste du fret international Scan Global Logistics. Le PIB américain va certes rebondir au deuxième trimestre, une fois passé l'effet « importations massives », mais 2025 devrait se terminer sur une piètre performance (environ +1,5% seulement). Quant à la croissance mondiale, elle perdra probablement 1 point à cause des droits de douane, pour tomber de près de 3% l'an dernier à quelque 2% cette année.

Volatilité. « Actuellement, les entreprises ne modifient pas beaucoup leurs prévisions, mais elles parlent d'un choc d'incertitude », constate Brian Coulton chez Fitch Ratings. La réalité est qu'elles vont devoir rogner sur leurs marges si elles ne veulent pas effrayer le consommateur américain, tout en résistant à la concurrence chinoise. Dans les enquêtes PMI auprès des directeurs d'achat mondiaux surgit la crainte d'une poussée d'inflation aux Etats-Unis et de pressions déflationnistes dans le reste du monde. « Notre scénario central est celui d'une bonne ré-

ronnement qu'il a créé freine l'investissement », souligne l'économiste Christian Parisot. Plus encore que les droits de douane, l'incertitude qui les entoure coûte très cher aux entreprises.

@murielmotte ✕

