

K E R I N G



Revue de Presse

mercredi 16 juillet 2025

SOMMAIRE

KERING - CORPORATE

Luxury's second-quarter earnings cheat sheet voguebusiness.com .- 16/07/2025	1
Les défis de Luca de Meo chez Kering L' Usine Nouvelle .- 01/07/2025	4

KERING - LUXE

Louise Trotter Bottega Veneta Vogue .- 16/07/2025	5
--	---

CONCURRENCE - CORPORATE

LVMH Luxury Ventures Takes Minority Stake in Molli WWD - Women's Wear Daily .- 15/07/2025	7
Lvmh ipotesi spin-off MF Fashion .- 16/07/2025	9
Entre pudeur et transgression, l'identité au cœur du prix Dior Le Figaro .- 16/07/2025	14
Cartier-owner Richemont reports 6% quarterly sales rise, lifted by jewellery reuters.com .- 16/07/2025	17

CONCURRENCE - LUXE

Fashion week monumentale ! Paris Match .- 17/07/2025	18
Kim Jones, Pharrell Williams... Pourquoi les créateurs reçoivent-ils la Légion d'Honneur ? elle.fr .- 15/07/2025	24
Fresh Face WWD - Women's Wear Daily .- 15/07/2025	25
Così Gianni Versace ha creato il glamour italiano: dalla sartoria materna a Reggio Calabria ai look delle top model vogue.it .- 15/07/2025	26
Sarah Burton Givenchy Vogue .- 01/08/2025	29
Gladiator glamour at Dolce & Gabbana The Times .- 16/07/2025	32
Il trucco Dolce & Gabbana ispirato alla Dolce vita repubblica.it .- 15/07/2025	34
Why Meryll Rogge's appointment at Marni is one of fashion's most exciting voguebusiness.com .- 16/07/2025	36

RESPONSABILITE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

Big Beauty Bets on Standardised Eco-Scores Will It Pay Off? Businessoffashion.com .- 15/07/2025	38
--	----

S O M M A I R E

CONJONCTURE - TENDANCES

Les sacs de luxe, nouvelle cible de choix du banditisme Le Parisien Paris .- 16/07/2025	41
Derrière les menaces de Trump, des dommages réels à l'économie Le Monde .- 16/07/2025	43
En Chine, les usines tournent à plein, la consommation patine Le Monde .- 16/07/2025	44
L'économie chinoise résiste pour l'instant aux droits de douane de Trump Les Echos .- 16/07/2025	45

KERING - CORPORATE



Luxury's second-quarter earnings cheat sheet

This quarter's results are expected to show a continuation of luxury's slump. Analysts weigh in with predictions.

By Laure Guilbault



The second quarter of 2025 will be another trial for luxury, shedding the slim progress made in the first.

HSBC anticipates a 1.7 per cent drop in the quarter, after the industry recorded a slight 0.2 per cent increase in Q1. "The big picture remains quite challenging for luxury," HSBC managing director, global head of consumer and retail equity research, Erwan Rambourg says. He cites a sluggish Chinese market, fewer US tourists in Europe because of the diminished strength of the dollar, and looming tariffs. On Saturday, President Donald Trump threatened to implement a 30 per cent tariff on goods imported from the European Union beginning 1 August.

"It seems that Europe and the US want to get to a solution between now and 1 August, but let's imagine there's a 30 per cent tariff being imposed on EU products, then that's yet another headwind for the sector," Rambourg says.

At the same time, polarisation between luxury players has intensified. "I expect Hermès and Richemont to continue to lead and LVMH to continue to trail," says Bernstein analyst Luca Solca. Kering is expected to lack noticeable improvement, after sales at its largest brand, Gucci, dropped by 25 per cent in Q1.

Is this current crisis worse than 2008 for luxury? "The macro elements at the time were comparable or possibly worse because you really had a meltdown in the financial system, which was a systemic issue," Rambourg explains. "Right now, the macro is rough because there are trade tensions and tariffs, but I think what's making it way worse is self-inflicted mistakes, in terms of 'greedflation', lack of innovation — basically a quite complacent attitude from some brands. 2008 didn't have so many self-inflicted issues." He calls "greedflation" the fact that many brands "went way too high, way too quickly in terms of price increases".

This puts luxury brands in a tough position as they look for ways to offset costs from tariffs and currency exchanges eating into margins. "Since they've already raised their prices, they cannot be daring when it comes to implementing further price increases to offset the negative impact," says Mario Ortelli, managing director of Ortelli & Co.





Wide disparity between luxury companies

Richemont will report its fiscal Q126 revenue (ending June 2025) on 16 July. The Swiss luxury conglomerate is expected by HSBC to grow 4 per cent, led by its jewellery maisons, including Cartier and Van Cleef & Arpels. “Another clear quarter of outperformance,” Jefferies wrote in a note. “Jewellery maisons should continue to lead the charge, offsetting enduring soft demand for watches. Europe and the Americas should remain key anchors to the group’s delivery. The update should confirm that the price increases pushed through in April and May (of around mid-single digit at Cartier and slightly above at Van Cleef & Arpels) have had limited impact on demand,” Jefferies analysts wrote.

Hermès is expected to continue defying the odds: sales are expected to grow 9 per cent in Q2, per HSBC estimates (accelerating versus Q1 when sales grew 7 per cent, partly due to better product availability).

Brunello Cucinelli also leads: the Italian company reported last week a 10.7 per cent sales increase in the first half of 2025 and confirmed guidance for annual growth of 10 per cent in both 2025 and 2026.

LVMH, the bellwether for the sector, is expected by HSBC to post sales down 7 per cent in Q2, with an 11 per cent decrease at the all-important fashion and leather goods division. HSBC is at the lower end of the estimation range, having published its estimations before the equity markets regained strength since late May/early June, after the fall in April. Barclays analysts anticipate the LVMH fashion and leather goods division to be down 8 per cent in Q2.

Analysts cite lower tourist flows in Europe and Japan, particularly among US and Chinese travellers, amid adverse currency movements. By brand, the outlook is mixed, with Rambourg saying Dior, as well as the smaller brands, are expected to weigh on performance in Q2. Loro Piana, Rimowa and Loewe are the bright spots.

Rambourg is “very hopeful on Dior for 2026”. So is Solca: “Dior now has most of the ingredients in place to stage a recovery. Yet, Rome wasn’t built in a day, so this will take time.”

Kering will report Q225 revenue after market on 29 July, and it looks like it will be roughly in line with the first quarter, with sales down 14 per cent at Kering and down 25 per cent at Gucci, according to HSBC estimates. What will steer the conversation in Q3 will be Demna’s “first hints” at Gucci, to be unveiled in September, as Kering deputy CEO Francesca Bellettini announced during the group’s first-quarter earnings. (She did not clarify in what format. His debut show will be held in February.)

Luca de Meo will take on his role as Kering CEO on 15 September. “He needs to understand the business and then communicate his vision to the market,” Rambourg says.

Bottega Veneta has been the bright spot at Kering. After a 4 per cent sales gain in Q1, the house is expected to grow 2 per cent in Q2. But how long is the runway? “We see the brand as one of the most at risk of a softening US consumer — a factor of the brand having performed very well last year in Western markets, hence proving a tough comparison base,” Morgan Stanley analysts wrote.

Prada Group retail sales are expected to grow 10 per cent in Q2, per HSBC estimates, compared with a 13 per cent gain in Q1. Comps are difficult after an extended period of growth. “I expect further moderation in both Prada and Miu Miu in Q2,” Solca says.

Green shoots

It’s not all doom and gloom. Rambourg expects luxury to do “less poorly” in the second half due to an easier basis of comparison starting in Q3, and forecasts 2025 industry organic growth to be flat.

When will the downturn actually end? “There will be some green shoots here and there in the second half,” says Ortelli. “But to talk about a possible recovery, let’s circle back in six months.”





There are reasons to remain confident in the industry's long-term prospects: "I do believe there's a lot of savings in China that at some stage will come back to support purchases and luxury, and I do believe the American consumer is somewhat of an emerging consumer for luxury," Rambourg says. "The next 12 months are still going to be tricky, but beyond that, we think there will be a rebound of the sector starting in the second quarter of 2026 and overall visible in the second half of 2026."

We have just seen the early results of the new creative reshuffle, with strong debuts at Dior, Celine and Margiela. There are many more to come: an unprecedented number of designer debuts in September and October. "That will move the needle for Spring/Summer 2026. Anything that is product-driven should be a lot more visible starting in the second quarter of 2026," Rambourg says.

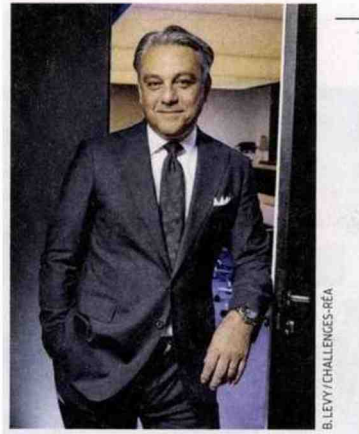
Comments, questions or feedback? Email us at feedback@voguebusiness.com.





Les défis de Luca de Meo chez Kering

Luca de Meo est-il l'homme providentiel dont Kering a besoin ? Nommé nouveau directeur général du géant du luxe le 16 juin, le stratège de la « Renaulution » prendra ses fonctions le 15 septembre. Et il a du pain sur la planche. Le groupe de François-Henri Pinault a subi une perte de chiffre d'affaires de 12 % en 2024, soit 2,4 milliards d'euros de moins par rapport à 2023. Cette baisse est due à deux facteurs. D'abord, la chute de Gucci, la marque qui rapporte le plus à Kering, dont le chiffre d'affaires a dégringolé de 23 % en 2024. Un déclin dû, en partie, à la direction artistique d'Alessandro Michele. Ce designer star a certes donné un certain éclat à la griffe entre 2015 et 2022, et fortement attiré la jeune clientèle, mais il s'est aussi aliéné une clientèle plus âgée, réputée davantage loyale. L'autre facteur réside dans la conjoncture internationale, entre une consommation chinoise qui ne redémarre toujours pas, la menace constante des droits de douane



B. LEVY / CHALLENGES-REA

américains, et un contexte international incandescent, peu propice aux achats de luxe. L'endettement de Kering, à hauteur de 10,5 milliards d'euros, n'aide pas. Pour redresser Kering, Luca de Meo devra donc reconquérir la clientèle de Gucci, et naviguer à travers les eaux troubles du commerce international, tout en limitant les dépenses. Reste à savoir si ce spécialiste de l'automobile pourra conduire Kering vers de nouveaux horizons du luxe. **M. H.**



KERING - LUXE



► 16 juillet 2025

LOUISE TROTTER

BOTTEGA VENETA

PAR CHIARA BARZINI



Louise Trotter
à la Villa Clerici de Milan.

Photographe Venetia Scott.
Coiffure Giovanni Iovino.
Mise en beauté Arianna Campa.
Production Circus Studios.

117



► 16 juillet 2025

U

ne heure avant mon rendez-vous avec Louise Trotter, la nouvelle directrice artistique de Bottega Veneta, je ne sais toujours pas où il aura lieu. Une aura de mystère qui n'a rien de surprenant : jusque très récemment, la styliste britannique ne s'était guère épanchée sur sa première collection pour la maison milanaise.

On finit par m'apprendre que notre entretien se déroulera à la Villa Clerici, au nord de Milan. Une imposante porte y dévoile un immense jardin italien parsemé de statues, puis un second doté de deux amphithéâtres. L'intérieur de la demeure est orné de fresques du XVIII^e siècle et de décorations en trompe-l'œil. Tout est à la fois opulent et sobre, sacré et légèrement surréaliste.

Je monte les escaliers puis traverse un long couloir au bout duquel Louise Trotter m'attend dans un canapé Raphaël Raffel des années 1970 tapissé de cuir Bottega Veneta. Derrière elle, une fenêtre aux dimensions impressionnantes donne sur la cour voûtée. "C'est le seul endroit qui m'a paru convenir, m'annonce-t-elle en arborant un sourire énigmatique dans lequel se discernent une intelligence et une curiosité innées. À Paris, tout est grandiose, mais à Milan, les plus beaux trésors sont soigneusement dissimulés."

Un constat qui colle bien à Bottega : depuis 1966, la maison a bâti son identité sur l'idée que le luxe se doit d'être discret. "J'ai longtemps collectionné leurs pièces vintage, se souvient Louise Trotter, qui a toujours été attirée par la philosophie de la maison. Ils ont imposé un style reconnaissable sans avoir recours à un logo, ce qui exige de la confiance. Ne pas crier pour être vu, se contenter d'être soi-même."

Avant Bottega Veneta, elle a mis son sens du raffinement minimaliste au service de Gap, Calvin Klein, Tommy Hilfiger, ainsi qu'à celui des marques londoniennes Jigsaw et Joseph. En 2018, elle devient la première femme à la tête de Lacoste, avant de passer chez Carven en 2023. Tout au long de sa carrière, elle s'est imposée en gardienne créative du temple, sachant honorer le passé tout en le réinventant discrètement.

Une philosophie à contre-courant de la mode d'aujourd'hui, où la disruption fait figure de norme. Il demeure pourtant rare de voir une femme à la tête d'une maison de la stature de Bottega Veneta. "Bien sûr que j'aimerais voir plus de femmes, que ce soit dans le stylisme ou dans les affaires, affirme Louise Trotter. Mais je veux aussi croire que j'ai réussi grâce à mon travail, et pas simplement en raison de mon sexe."

Afin de lancer son processus créatif chez Bottega, elle a passé du temps à Montebello Vicentino, où se trouvent les archives et les artisans de la maison. "C'était fascinant de constater que des pièces vieilles de 50 ans étaient toujours aussi désirables. Mais bon, rit-elle, nous en sommes encore à la phase où nous apprenons à nous connaître." Son propre processus consiste, selon elle, à trouver un équilibre entre apprentissage des systèmes établis et ajout de sa touche personnelle. "Pour aller de l'avant dans une maison, résume-t-elle, il faut connaître son passé."

Au Festival de Cannes 2025, Julianne Moore a dévoilé la première création de Louise Trotter pour Bottega Veneta : une robe bustier noire à pompons aussi raffinée que minimaliste. Vicky Krieps portait un top dos nu à motif Intrecciato, ou cuir tressé, de la créatrice, sur un large pantalon blanc. "Un véritable dialogue entre créatrices a eu lieu, se souvient-elle. Ces looks reflètent et honorent leurs personnalités."

Le cuir tressé a toujours fait partie du patrimoine artisanal italien, mais Bottega Veneta l'a révolutionné grâce au tissage en diagonale qui a adouci la structure des sacs en les dotant d'une grâce naturelle. La mission de Louise Trotter ? Aller plus loin, afin que chaque sac épouse chaque corps "comme une extension de la personne".

Les racines de sa sensibilité remontent à son enfance à Sunderland, ville portuaire du nord de l'Angleterre alliant beauté sauvage et austérité industrielle. Sa grand-mère couturière l'a initiée à la mode : la petite Louise passait des heures sur sa machine à coudre. D'abord pour confectionner des vêtements de poupées ("Je n'en avais pas beaucoup, j'étais un peu garçon manqué"), puis des rideaux, des nappes et des uniformes scolaires. "J'étais le cauchemar de ma pauvre mère : dès qu'elle m'achetait mon uniforme, je le mettais en pièces. Je voyais les vêtements comme un moyen de s'évader et de se métamorphoser. C'est toujours le cas."

Fraîchement diplômée en mode à l'université de Northumbria, à Newcastle, elle atteint sa majorité dans le milieu rave du Londres des années 1990. "C'était magique, se souvient-elle. Une période très, très riche en expression personnelle, en liberté et en joie. Il y avait dans l'air un sentiment de découverte : rien ne passait alors par les réseaux sociaux, tout semblait nouveau, sauvage et urgent."

Cette joie continue d'alimenter son travail et sa vie. Elle a récemment emmené sa fille adolescente voir un concert de Tyler, The Creator à Paris. "C'était génial de la voir profiter de la vie, s'amuser, chanter, danser et se sentir aussi libre."

Quand elle ne travaille pas à Milan, Louise Trotter vit à Paris avec son mari et leurs trois enfants. Dernièrement, elle se passionne pour les documentaires musicaux. Elle a aussi aimé les expositions de Tatiana Trouvé au Palazzo Grassi, à Venise, et de Steve McQueen au Dia Beacon. Cet été, la famille s'installe en Sicile pour des vacances à base de baignades, de bons petits plats, de tennis et de films en plein air. Un rythme plus calme, certes, mais le dialogue entre vie et création ne s'arrête jamais vraiment.

La grande fenêtre de la pièce où nous sommes installées donne sur du lierre qui s'enroule autour de vieilles pierres alors que les arches projettent des ombres symétriques sur les tuiles. Au moment de nous séparer, j'ai le sentiment que la première collection de Louise Trotter reflétera ce qu'elle est : observatrice, empirique, déterminée à murmurer plutôt qu'à crier. Son mystérieux sourire en dit long : ce sera aussi surprenant que merveilleux.

ADAPTATION ALEX SIMON.

CONCURRENCE - CORPORATE



EXCLUSIVE

LVMH Luxury Ventures Takes Minority Stake in Molli

- The investment will be used to support the knitwear company's international expansion, push further its craftsmanship and bolster its executive team.

BY LILY TEMPLETON

PARIS — French knitwear brand Molli revealed Tuesday that it has received a minority investment from LVMH Luxury Ventures, an entity within LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton.

The terms of the investment were not disclosed.

This marks the first outside investment since the French brand was rebooted in 2014 by chief executive officer Charlotte de Fayet, a former L'Oréal marketing executive who revived this knitwear specialist best known for garter-stitch "newborn" wares created in 1886.

"It was the right moment to find a partner as the next step requires further means, both financial and human," she told WWD exclusively.

From two stores when de Fayet took over, Molli has grown to a business with four stand-alone stores in Paris, a well-trafficked corner at Le Bon Marché Rive Gauche and just shy of 100 wholesale accounts worldwide. Stockists include Vanille & Lilas, the retail arm of luxury hospitality group Les Aïrelles; 10 Corso Como in Seoul, and Space 519 in Chicago.

The company passed the 8 million euro sales mark last year and is on track to exceed 10 million euros for the fiscal year 2025, which closes in August. It produces collections that include womenswear, a handful of accessories and its newborn sets in France and Italy, with long-standing partners.

In April, the brand opened a 1,100-square-foot flagship on Rue François 1er, a perpendicular to luxury shopping epicenter Avenue Montaigne. At the time, de Fayet said she planned to triple sales within four years.

The French knitwear specialist is "ideally positioned to become a lasting reference

in the luxury sector, with its signature silhouette, its legacy craftsmanship and its high-end workshop partners in France and Italy," declared Julie Bercovy, CEO of LVMH Luxury Ventures Advisors.

De Fayet said the funds would go toward fueling Molli's international retail expansion, including opening flagships modeled after the François 1er address in terms of size; push further its craftsmanship and creativity, both with the development of innovative knitting techniques and new products, and bolster its executive team with hires in coming months.

"We are on a small luxury house track," she continued. "What describes it best is verticality, with in-depth mastery from its production to its distribution."

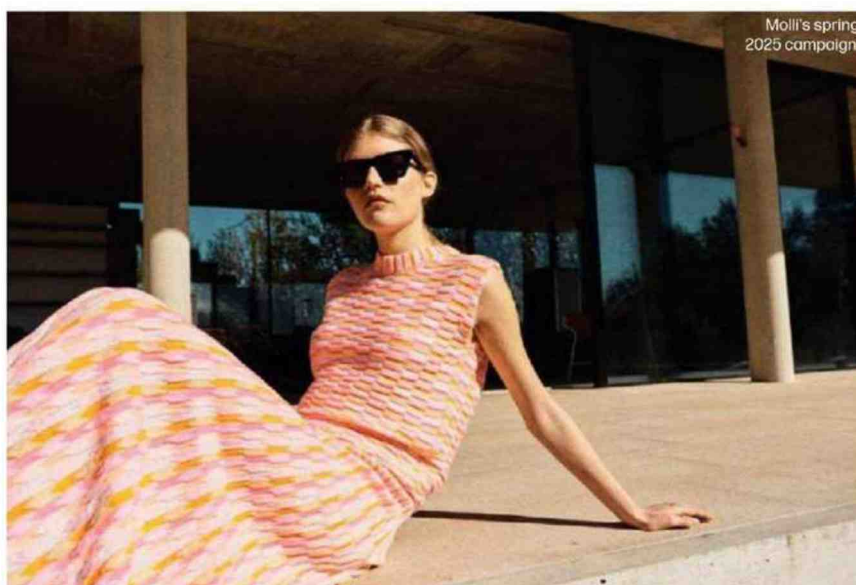
At present, France still accounts for two-thirds of the company's turnover. But international sales are growing strongly, particularly with e-commerce, which now accounts for 35 percent of the business.

While openings in European capitals may come first, de Fayet is also keen to rev up business in the U.S., currently accounting for 15 percent of sales overall and the largest single-country market outside France, and the Middle East, as a clientele from the region has emerged strongly since the new Paris flagship opened.

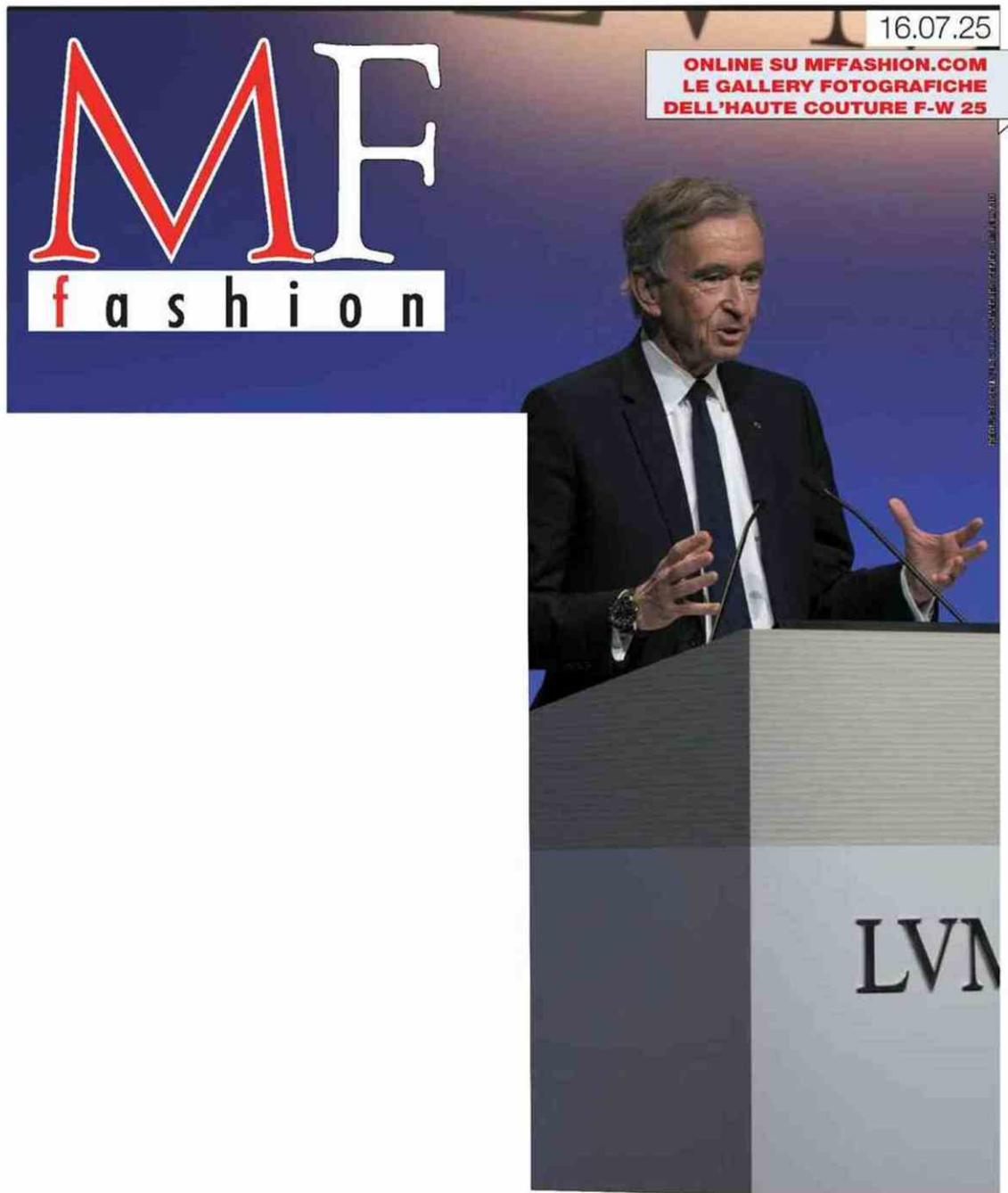
Plans also include reinforcing its omnichannel strategy.

LVMH Luxury Ventures was launched in 2017, and is an entity within the LVMH Group aimed at taking minority stakes in independent brands. The size of the investment allocated to each company ranges from 2 million euros to 15 million euros per deal. Its investments include French apothecary brand Officine Universelle Buly, Gabriela Hearst, Our Legacy and Aimé Leon Dore.





► 16 juillet 2025



Lvmh ipotesi spin-off

Secondo gli analisti, il gruppo degli Arnault valuterebbe cessioni non strategiche come la divisione wines & spirits o l'ipo di un asset non core come Sephora. Per recuperare in borsa, dove ha perso il 25% da gennaio e guadagnare liquidità. Ubs stima uno slowdown strutturale, con crescita del 3% annuo fino al 2034, contro l'11,7% medio dell'ultimo decennio

Spin-off. Appare quasi insolito accostare questa parola a un colosso come Lvmh. Eppure analisti e persone vicine all'azienda sostengono che uno spin-off parziale o una ipo di certi marchi, in particolare della divisione wines & spirits o di alcuni brand più piccoli, potrebbe «ricreare valore e fornire al gruppo liquidità fresca da reinvestire nei business a maggiore crescita». Bernard Arnault, quindi, potrebbe presto trovarsi costretto a vendere o a quotare «pezzi» del suo impero per uscire da una delle fasi più delicate che il gruppo abbia mai vissuto. La divisione vini e liquori è la prima candidata a possibili operazioni di spin-off o cessione parziale. Negli ultimi anni i margini di Moët Hennessy sono crollati per il rallentamento della domanda, scorte in eccesso ed errori nella strategia dei prezzi. Tanto che il business è passato dal generare circa 1 miliardo di euro di cassa nel 2019 a consumarne addirittura 1,5 miliardi nel 2024. Alcuni analisti di Bernstein, tra cui Luca Solca, sostengono che la divisione wine & spirits dovrebbe essere ceduta perché è diventata marginale rispetto al resto del gruppo. «Oggi genera utili oltre dieci volte inferiori rispetto al fashion & leather goods e ha logiche operative molto diverse, basate su distribuzione wholesale, innovazione limitata al packaging e comunicazione fortemente regolamentata, elementi poco sinergici con il modello di business di Lvmh».

continua a pag. 11

segue da pag. 1

Inoltre, sostengono, la presenza del gruppo nel settore degli alcolici tiene lontani molti investitori, soprattutto quelli attenti ai criteri ESG, ostacolando il raggiungimento dello status di «absolute blue chip» che hanno altri grandi giganti del lusso. Gli esperti di Bernstein indicano due possibili strade da seguire. Uno spin-off con distribuzione agli azionisti delle azioni della divisione wine & spirits, sul modello di quanto fatto da Richemont col tabacco, oppure la vendita diretta della quota di maggioranza a Diageo, che già detiene il 34% di Moët Hennessy. «Lo spin-off permetterebbe di evitare la vendita a multipli oggi depressi e di mantenere la proprietà francese, mentre la cessione a Diageo sarebbe più rapida ma comporterebbe criticità legate al prezzo, alla complessità finanziaria dell'operazione e al rischio di perdita di controllo su un asset storico», hanno dichiarato. Gli Arnault al momento non si sono espressi, tuttavia diversi esperti di mercato sostengono che vendere o quotare quote minoritarie di asset non core «verrebbe visto come un atto di disciplina, non di debolezza», e aiuterebbe il gruppo a isolare i problemi e proteggere la valutazione in borsa, oggi scesa ben al di sotto dei picchi del 2022. E nel mirino potrebbero finire anche maison più piccole del segmento fashion, considerate meno strategiche e meno rilevanti per gli utili, ma che assorbono comunque risorse manageriali. Non è un caso che di recente sia stato chiuso il marketplace 24S e in passato siano stati venduti marchi poco performanti come Off-White e Stella McCartney. Ormai l'opzione «tenere o cedere» è aperta. Secondo Erwan Rambourg, analista di Hsbc, «anche Sephora, che è probabilmente non essenziale, potrebbe non avere senso a lungo termine». Il colosso globale della cosmetica ha infatti un modello di business diverso da quello delle maison del lusso: gestione retail, margini più bassi e logiche operative più vicine alla grande distribuzione che all'haute couture. Tra l'altro, indiscrezioni riportano che Sephora era già stata valutata in vista di una quotazione ad Amsterdam nel 2021. Non è d'accordo, però, Luca Solca. «Non credo che abbia senso separare Sephora, viste le sinergie con la divisione perfumes & cosmetics», ha detto. Ripensare il perimetro del gruppo attraverso ipo o cessioni. Delocalizzare parte della produzione verso gli Usa. Fermare la spirale dei rincari. Ristrutturare alcune divisioni, come quella wine & spirits. Queste sono solo alcune delle sfide che Lvmh deve affrontare per uscire da questo momento estremamente delicato. Da inizio anno, il colosso del lusso degli Arnault ha perso oltre il 25% del suo valore sul listino, scendendo sui multipli più bassi degli ultimi sette anni. Oggi il titolo si muove sui 479 euro per azione, contro i massimi storici superiori ai 900 euro raggiunti nel 2022, ossia un calo vicino al

47%. E le conseguenze, stando alle previsioni divulgate da Ubs, saranno tangibili anche sul secondo trimestre 2025, i cui risultati saranno pubblicati giovedì 24 luglio. È atteso un quarter in calo del 4% a livello di vendite organiche, leggermente peggio rispetto al consensus degli analisti che prevede un -3%. Nel dettaglio, il comparto vini e liquori dovrebbe registrare una flessione dell'8%, in linea con il consensus, mentre fashion & leather goods, la divisione più importante della società, è stimata in discesa del 7%, contro un -6% previsto dal mercato. Anche i segmenti perfumes & cosmetics (-1% Ubs vs +1% consensus), watches & jewellery (-1% Ubs vs -0% consensus) e selective retailing (-1% Ubs vs +2% consensus) mostrano un quadro più debole delle attese. Guardando al primo semestre 2025, Ubs stima per Lvmh un ebit di 8,7 miliardi di euro, in netto calo rispetto ai 10,7 miliardi dello stesso periodo del 2024, con una marginalità prevista in discesa dal 25,6% al 21,8%. Sul fronte dell'intero esercizio, gli esperti hanno rivisto al ribasso le attese del gigante capitanato da Arnault, prevedendo ricavi pari a circa 80,5 miliardi di euro, inferiori del 2% rispetto al consensus che indica 82,6 miliardi. Anche l'ebit per il 2025 è atteso a 16,5 miliardi di euro, in calo dell'8% rispetto alla stima media del mercato (17,9 miliardi), mentre l'utile per azione (eps) è previsto a 20,49 euro, anch'esso più basso dell'8% dai 22,26 euro riportati dal consensus. Le prospettive restano caute anche sul 2026, con Ubs che si aspetta vendite per circa 81,7 miliardi di euro, un ebit a 17,2 miliardi di euro e un eps che do-

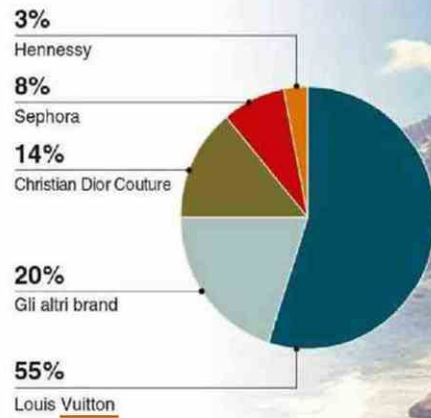
vrebbe fermarsi a 22,83 euro. Il rating sul titolo resta neutral, con un target price rivisto da 569 euro a 487 euro. A peggiorare il quadro c'è la cosiddetta «greedflation»: Lvmh ha aumentato i prezzi in modo significativo negli ultimi anni, fino al 65% su alcuni articoli, spingendo molti consumatori verso il mercato second-hand o verso player digitali che offrono lusso a prezzi più contenuti. Ubs definisce il rallentamento non solo ciclico, ma in parte strutturale: uno «structural slowdown», dove i clienti risultano più attenti al valore reale e meno disposti a pagare prezzi elevati senza valide motivazioni. Intanto, il mercato prezza per Lvmh una crescita media annua delle vendite di appena il 3% fino al 2034, contro l'11,7% dell'ultimo decennio, mentre il multiplo price/book value è sceso a 2,6 volte, meno della metà rispetto ai picchi di 5,4 toccati nel 2022. Le attese degli esperti di **Equita** e **Barclays** non migliorano il quadro. Entrambe le banche vedono un primo semestre 2025 in calo e invitano alla prudenza anche per il secondo semestre, nonostante un confronto più favorevole in Cina. Tuttavia, c'è chi, come **Jelena Sokolova** di **Morningstar**, resta convinta che la valutazione di Lvmh sia stata colpita in modo ingiusto e che, una volta che il sentiment nei mercati chiave come Cina e Stati Uniti tornerà sui livelli precedenti alla pandemia, il gruppo potrà sfruttare la forza dei propri marchi e la propria capacità di investimento per emergere più forte e me-

glio posizionata che mai. (riproduzione riservata)

Martina Ferraro

► 16 juillet 2025

LVMH, QUATTRO MARCHI GENERANO L'80% DEI PROFITTI



Fonte: Stime di Hsbc sull'ebitda 2024. Lvmh non fornisce le performance dei singoli marchi



Withub



STYLE

Entre pudeur et transgression, l'identité au cœur du prix Dior

Sur le thème du face-à-face, le concours de photographie organisé à Arles par Christian Dior Parfums invitait dix jeunes artistes à l'introspection. Révélation de cette 8^e édition, le Néerlandais d'origine ghanéenne Joel Quayson.

Valérie Duponchelle Envoyée spéciale à Arles

« **C**omment te sens-tu ? » Seulement quatre mots sont répétés comme un mantra en voix off de *How do you feel?*, la vidéo de 4 minutes et 28 secondes de Joel Quayson. Elle a séduit à l'unanimité, par sa simplicité poignante, le jury du 8^e prix Dior de la photographie et des arts visuels pour jeunes talents. L'écran ne quitte pas le visage, rond comme celui d'un enfant, et le buste d'ébène de cet artiste né en 1997 aux Pays-Bas dans une famille originaire du Ghana. Il est d'abord sage comme un pensionnaire, avec son pull marine et la grande croix d'argent qui signe son appartenance religieuse. Les yeux baissés, il retire son pull d'écolier, sa chemise blanche. Les yeux grands ouverts, il pose timidement des paillettes aux coins de son regard, une par une, ose peu à peu la couleur, comme un pas vers le libre arbitre.

How do you feel ? met en scène le dilemme qui agite le jeune homme entre ce que l'on attend de lui et ce qu'il ressent. « Je me bats souvent entre les deux aspects de ma personnalité. D'un côté, il y a une part de moi qui veut être ouvertement libre

et expressive. De l'autre, il y a cette part qui ressent la pression familiale pour être un homme bien élevé. Le désir de faire fusionner ces deux versants peut être risqué, car cela défie la manière dont je représente qui je suis vraiment. Ce conflit intérieur me pousse à me demander à moi-même : comment te sens-tu ? », explique l'artiste formé depuis 2023 à la Royal Academy of Arts de La Haye. Décrochant la dotation de 10 000 euros, Joel Quayson était rayonnant à Arles, jeudi 10 juillet, devant la grande halle du Parc des ateliers et le monde sophistiqué de la photo, de l'art et de la mode. Son œuvre sera présentée à la Maison européenne de la photographie à Paris, début 2026.

Les dix lauréats de cette 8^e édition dont les travaux sont exposés à Luma Arles, jusqu'au 5 octobre, devaient répondre au thème « Face-to-Face », invitation à l'introspection la plus personnelle. Le jury était présidé par la photographe japonaise Yuriko Takagi, petit Tanagra aux cheveux d'argent qui a fait danser la mode devant son objectif et qui a exposé avec Dior à Kyotographie, à Kyoto en 2023. À ses côtés, des peintures très contemporaines. L'artiste sud-africaine Lebohang Kganye, lauréate du Grand Prix Images Vevey 2021/2022





pour son projet «Staging Memories» et star du dernier Paris Photo avec sa galleriste Valérie Bach (La Patinoire Royale de Bruxelles). Le critique d'art Jean-Yves Jouannais (son livre culte est *L'idiotie: art, vie, politique-méthode*, 2003). La fondatrice et présidente exécutive de Luma Foundation et Luma Arles, Maja Hoffmann, qui défie Arles par son audace et son esprit d'entreprise. Le Britannique Simon Baker, directeur de la MEP (Maison européenne de la photographie). Et l'Anversois Peter Philips, directeur de la création et de l'image du maquillage Dior, fou du talent de la photographe Viviane Sassen et du grand Rubens «à la touche si extraordinaire».

«Dans le monde d'aujourd'hui, saturé d'images, il était vraiment fascinant de voir comment les artistes émergents ont choisi de s'engager avec le médium. J'ai été particulièrement frappée de voir que de si nombreux travaux cherchent à exprimer les questions d'identité profondément personnelles à travers la photographie. Ces voix sont porteuses d'urgence, d'honnêteté et de nécessité», souligna Yuriko Takagi, avec une force inversement proportionnelle à sa taille. Sous le soleil d'Arles, elle a enjoint le lauréat et les finalistes «à rester eux-mêmes, à éviter l'exposition dangereuse de leur travail sur les réseaux sociaux, soit, au contraire, à s'en abstenir et à rester secrets pour demeurer authentiques et originaux». Et de fait, ils l'ont été jusqu'au bout, tant les dix propositions de cette édition ont puisé dans leurs troubles, leurs rêves, leurs peurs.

Créé en 2018 par Christian Dior Parfums, en partenariat avec Luma Arles et l'ENSP Arles (École nationale supérieure de la photographie), ce concours international est destiné aux étudiants et jeunes diplômés issus des plus prestigieuses écoles d'art et de photographie. Chaque école a sa couleur, sa sensibilité qui s'expriment à travers les finalistes. Le jury a ainsi décerné une mention spéciale à la native de Chicago en 1996, Rai-

ne Roberts, de l'ICP (International Center of Photography) à New York, pour son installation mêlant photographie (*Stages of Compromise*) et vidéo (*Dove Stone*). Une «œuvre hybride qu'elle a construite autour du basculement de sa vie d'artiste», un cancer de stade IV qu'elle affronte dans un face-à-face avec le miroir.

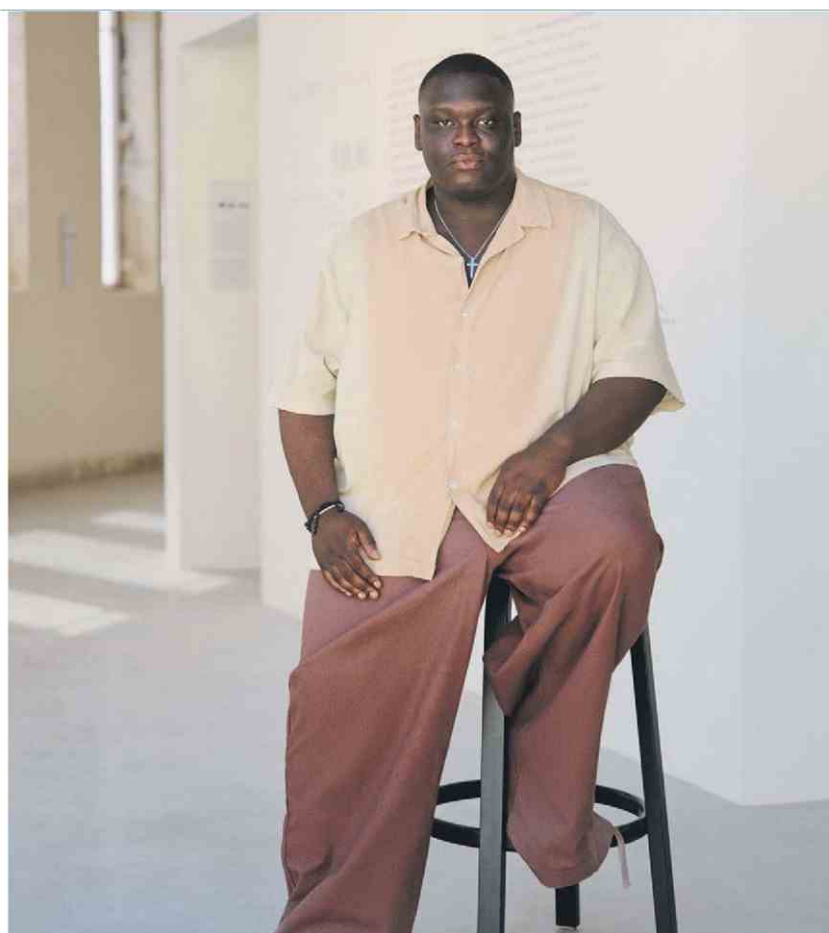
Batailler pour être soi

Pudeur ou transgression, tout est dit. Né en 1989, le jeune Brésilien Danilo Zocattelli Cesco a quitté la ferme familiale pour Londres en 2012, puis a décroché ses diplômes au Royal College of Art et à l'University of East London. Dans la ville qui célèbre feu Leigh Bowery, prototype du performeur gay sans limite et modèle de Lucian Freud, à la Tate Modern jusqu'au 31 août, où l'artiste Grayson Perry a imposé son travestissement coloré et exubérant, sa quête sur l'identité sexuelle a trouvé son biotope. Il présente à Arles *Dear Father*, où son père, distant depuis le coming out de son fils à 17 ans, a accepté de porter le costume de la drag-queen sur son tracteur, par amour filial.

Ces questions d'identité traversent, par ailleurs, cette édition des Rencontres d'Arles. L'Américain David Armstrong (1954-2014), proche de Nan Goldin, en est la révélation. La Fondation Luma présente, avec le commissariat de Matthieu Humery, un accrochage magistral où il fait le portrait d'une jeunesse d'avant le sida qui explose les barrières et flotte dans ses rêves. Plus austère dans son approche historique, mais sensuelle dans ses portraits d'héroïnes, la Française Agnès Geoffray s'intéresse aux «écoles de préservation» où étaient tenues prisonnières les filles mineures jugées «déviantes», de la fin du XIX^e à la moitié du XX^e siècle. Là encore, être soi est une bataille. ■

Jusqu'au 5 octobre à la La Pisterie, Parc des Ateliers, Arles.





Joel Quayson, né en 1997 aux Pays-Bas, a remporté le prix Dior de la photographie et des arts visuels pour jeunes talents. Ci-dessous, l'accrochage du Brésilien Danilo Zocatelli Cesco, qui présente à Arles *Dear Father*.
PIERRE MOUTON POUR CHRISTIAN DIOR PARFUMS





Cartier-owner Richemont reports 6% quarterly sales rise, lifted by jewellery

By Marleen Kaesebier and Mimosa Spencer



July 16 (Reuters) - Swiss luxury group Richemont (CFR.S), opens new tab said on Wednesday that its quarterly sales rose 6%, as wealthy shoppers continued to buy jewelry from its Cartier and Van Cleef & Arpels labels.

Sales for the first quarter to the end of June were up 6%, at constant foreign exchange rates, to 5.4 billion euros. That was in line with a 6% rise forecast in a Visible Alpha consensus cited by HSBC analysts.

Jewellery sales, up 11%, led the group's growth. Its watches division, which includes labels Vacheron Constantin and Jaeger LeCoultre, remained under pressure, with sales down 7% year-on-year. That still marked a slight improvement from an 11% decline in the previous quarter.

The Swiss watch industry, which is grappling with uncertainty linked to threatened tariffs in the United States, is on track to log its lowest export volumes for wristwatches since the pandemic in 2020.

By region, sales in the Americas -- principally the U.S. market -- improved slightly, up 17%, beating HSBC's forecast for 12% growth, while sales in Asia were flat as a 7% decline in China, Hong Kong and Macau was offset by brisk business elsewhere in Asia.

Reporting by Mimosa Spencer and Marleen Kaesebier; Editing by Ronjoy Mazumdar

CONCURRENCE - LUXE

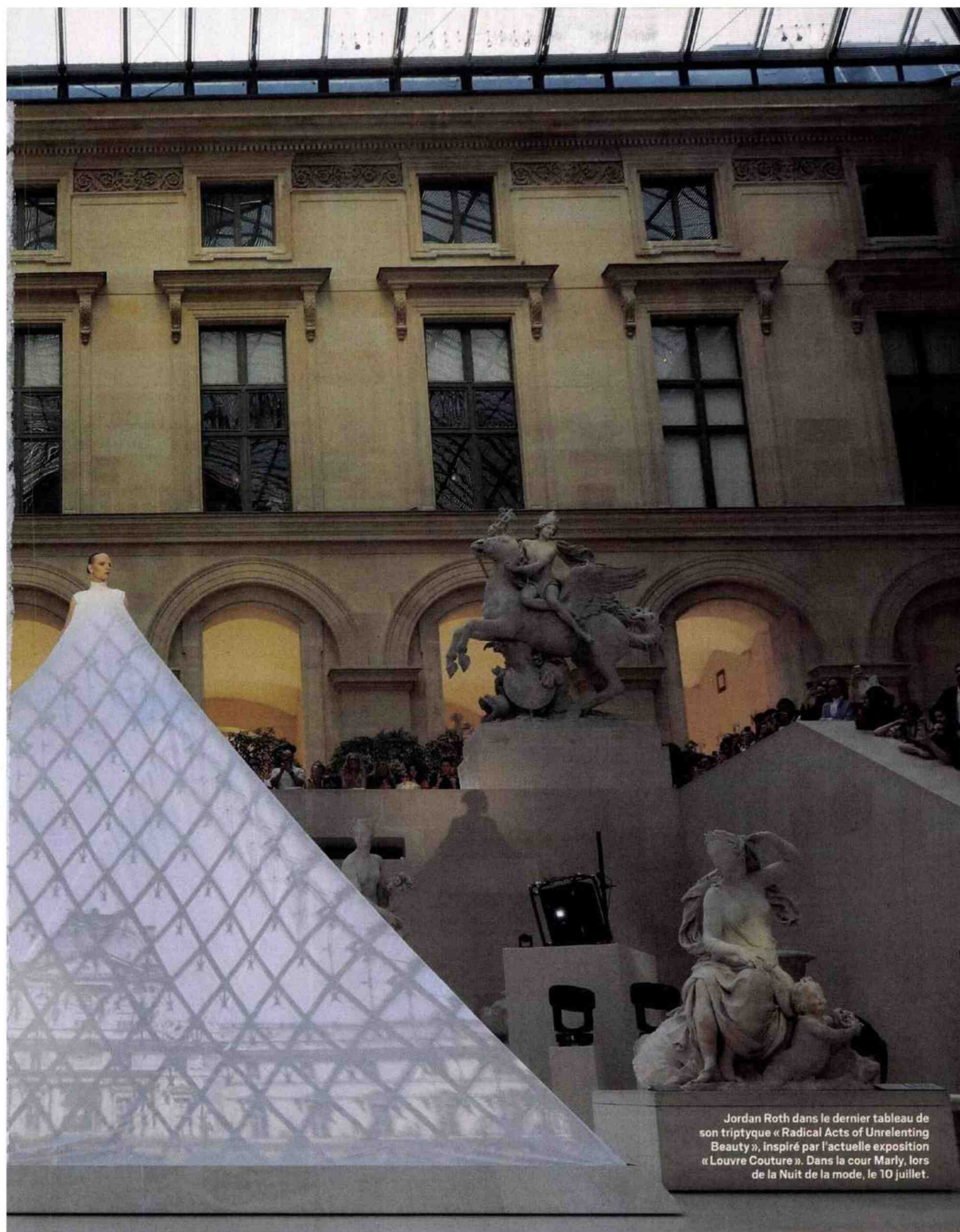
Rarement le grand rendez-vous de la haute couture parisienne aura suscité autant de ferveur. Retour sur cette semaine de toutes les audaces

FASHION WEEK MONUMENTALE !

Le Louvre... projeté dans une robe : une mise en abyme célébrant la beauté, au cœur de son sanctuaire sacré. Pour l'événement phare de la planète mode, la Ville lumière a offert le légendaire palais-musée, son plus somptueux écrin. L'artiste américain Jordan Roth, roi de Broadway et producteur de « Moulin rouge ! », y a livré une triple performance pleine de poésie, faisant dialoguer art, architecture et couture. Un moment suspendu, point culminant de quatre jours de défilés marqués par des créations incandescentes, des make-up spectaculaires et des « front rows » remplis d'étoiles. Plus que jamais, la capitale mondiale du luxe tutoie les sommets.

PHOTO MARC AUSSET-LACROIX / REPORTAGE ÉLODIE ROUGE



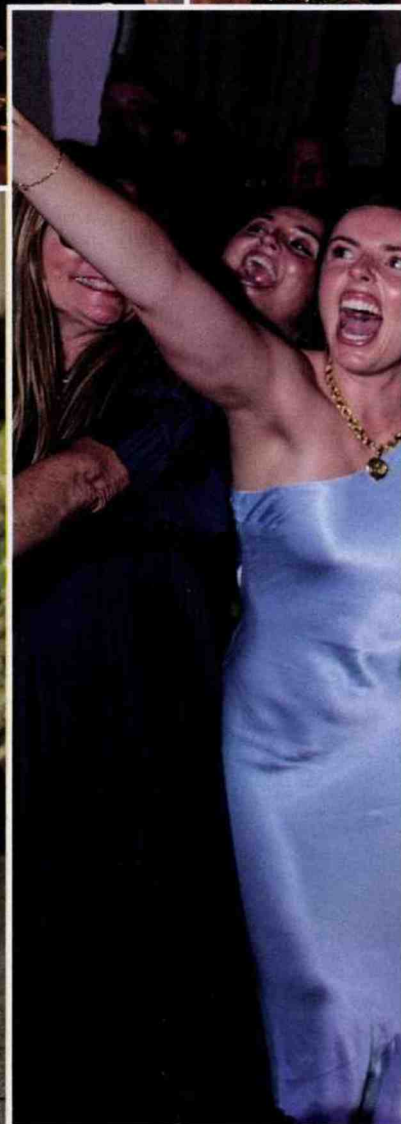




Service à la française pour le dîner créé par Bertrand Grébaut, le chef surdoué du restaurant Septime. Au musée des Arts décoratifs, le 6 juillet.

Le concert de l'after-party assuré par Phoenix, dont le chanteur, Thomas Mars, est le mari de Sofia Coppola.

Parmi les invités, l'actrice Kirsten Dunst, muse de la réalisatrice, dans une robe Chanel à sequins. Au jardin des Tuileries, le 6 juillet.





Inspirée par Proust, Sofia Coppola enchante le bal d'été

Le temps retrouvé... celui de la Belle Époque pour inaugurer en grande pompe cette semaine de haute couture. Le nouveau rendez-vous mondain mêlant glamour et culture a rassemblé 300 convives de prestige, avec Sofia Coppola pour directrice artistique. La réalisatrice de « Marie-Antoinette » s'est référée au bal donné par la baronne Marie-Hélène de Rothschild en 1971, en hommage à l'auteur d'« À l'ombre des jeunes filles en fleurs ». Une variation du Met Gala new-yorkais, la French touch en plus.



Sofia Coppola (en rose) et sa fille Romy Mars (en blanc), meilleures fans de Phoenix. Toutes deux sont en Chanel.



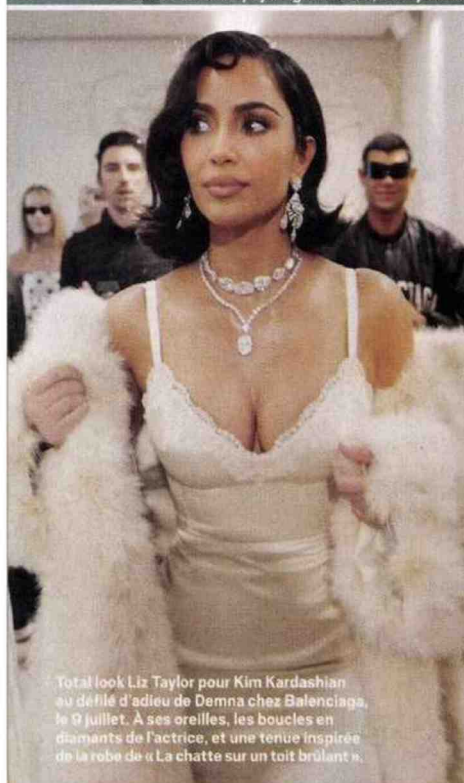
Une dédicace à Hello Kitty, et des accumulations maximalistes pour le deuxième défilé couture de Kevin Germanier, le jeune prodige suisse 100 % upcycling. À l'Ircam, le 10 juillet.

Entre pop culture et tradition, les créateurs redessinent notre époque

La rappeuse Cardi B, un corbeau à la main, dans une robe Schiaparelli by Daniel Roseberry. Devant le Petit Palais, le 7 juillet.



Penelope Cruz au côté de Florian Zeller, avec qui elle tournera cet automne « Bunker ». Au défilé Chanel, le 8 juillet.



Total look Liz Taylor pour Kim Kardashian au défilé d'adieu de Donna chez Balenciaga, le 9 juillet. À ses oreilles, les boucles en diamants de l'actrice, et une tenue inspirée de la robe de « La chatte sur un toit brûlant ».



Le couturier italien Giambattista Valli entouré de ses proches après avoir reçu la médaille de l'ordre des Arts et des Lettres, place de la Madeleine, le 7 juillet.





Kim Jones, Pharrell Williams...Pourquoi les créateurs reçoivent-ils la Légion d'Honneur ?

Parmi les hautes distinctions dans la fashion sphère, celle de la Légion d'Honneur bat tous les records en France. Pas seulement réservée à la mode, elle lui donne sa place honorant de grands noms. Pourtant, certains déplorent ces récompenses. La Légion d'Honneur est la plus haute distinction française, remise à une poignée de créateurs chanceux. Une reconnaissance parfois controversée, certains questionnant la place et l'impact de la mode dans le rayonnement national. Pourtant, en janvier 2025, au cœur de la Fashion Week, Kim Jones, a reçu cette prestigieuse distinction. L'insigne, cette célèbre croix en émail blanc, lui a été remis lors d'une cérémonie officielle par Anna Wintour, icône incontournable de la mode. Plus récemment encore, le 14 juillet, c'est qui a rejoint ce cercle d'exception. Mais alors, pourquoi la Légion d'Honneur s'accorde-t-elle à des créateurs de mode ? Créée en 1802 par Napoléon Bonaparte, cette distinction honore les citoyens, français ou étrangers, qui ont rendu des services exceptionnels à la France, que ce soit dans la culture, l'économie, la recherche, l'armée, le sport, ou la mode.

La Légion d'Honneur se décline en plusieurs niveaux : trois grades, chevalier, officier, commandeur, avant d'atteindre les deux dignités supérieures, Grand Officier et Grand-Croix. Depuis plus de deux siècles, certains créateurs ont eu l'honneur de la recevoir. Pourtant, leurs récompenses suscitent parfois des débats, certains questionnant la valeur et l'impact de la mode dans le rayonnement national. Pourtant, il est indéniable que ces figures de la création ont contribué, chacune à leur manière, à la renommée de la France. Par leur créativité, leur influence artistique et culturelle, mais aussi par l'importance économique de leur industrie, ils font vibrer l'image de la France sur la scène mondiale.

Lire aussi :

[Voici les 15 tendances mode incontournables du printemps-été](#)

[Voir la galerie](#)

[Fermer la modal de la galerie](#)

[Voici les 15 tendances mode incontournables du printemps-été](#)

[Une reconnaissance tardive](#)

Il aura fallu attendre plus d'un siècle après la création de la Légion d'Honneur pour voir un créateur de mode être honoré. En 1913, Jeanne Paquin fut la première à ouvrir la voie. À une époque où la haute couture était dominée par des hommes comme Charles Frederick Worth ou Jacques Doucet, elle incarna modernité, créativité et esprit d'entreprise, dirigeant une maison employant jusqu'à 2 000 personnes, un exploit remarquable pour l'époque. Sur cette lancée, de grands noms ont marqué l'histoire, chacun à leur façon : Pierre Cardin en 1973, Hubert de Givenchy en 1983, Yves Saint Laurent en 1985, Jean Paul Gaultier en 2001, ou encore Agnès b. en 2009. Ces créateurs ont non seulement réinventé le vêtement, la manière de le porter et de le penser, mais ont aussi contribué à l'essor économique et culturel de la France à travers leurs collections et défilés. Ainsi, la Légion d'Honneur pour les créateurs de mode n'est pas qu'un symbole : c'est une reconnaissance officielle du rôle vital que joue la mode dans l'identité, la culture et l'économie françaises, confirmant que l'art du vêtement est aussi un art d'influence et de prestige.





Fashion Scoops

Fresh Face

Burberry doubled down on its commitment to the Chinese market on Monday by tapping the popular young actor Wu Lei as its latest global brand ambassador.

Despite being only 25, Wu has been in the limelight for more than two decades and has starred in numerous hit series such as "The Long Ballad," "Love Like the Galaxy," and "Amidst a Snowstorm of Love."

"It is a pleasure to welcome Wu to Burberry. He's been acting from such

a young age and continues to evolve with every new role," said Daniel Lee, the brand's chief creative officer.

The Chinese actor with more than 48 million Weibo followers and more than 518 million Xiaohongshu impressions is also a cycling enthusiast. He has created and directed "Ride Now," a popular vlog series documenting his travels in China and Vanuatu which has garnered almost 300 million views online.

"It's an honor to work with Burberry. As a brand built

on a rich heritage, Burberry has become a true icon of fashion. Its steadfast dedication to its classic roots, combined with a fearless spirit of innovation, results in pieces that never fail to amaze. I look forward to discovering what we'll create together," said Wu, whose latest film project, "Dongji Island," will premiere next month.

Wu is the latest member of Burberry's global family, which also includes famed Chinese actress Tang Wei, veteran Chinese actor Chen

Kun and rising Chinese actress Zhang Jingyi; Thai star Bright Vachirawit; Japanese actress Asami Mizukawa, and soccer player Son Heung-min, actor Son Suk-ku, and Stray Kids member Seungmin from South Korea.

British tennis player Jack Draper, model Rosie Huntington-Whiteley, and actress Jodie Turner-Smith count as Burberry's global brand ambassadors as well.

— TIANWEI ZHANG





Così Gianni Versace ha creato il glamour italiano: dalla sartoria materna a Reggio Calabria ai look delle top model

“Quando le persone guarderanno a Versace, dovranno sentirsi atterrite, pietrificate, proprio come quando si guarda negli occhi la Medusa”. Qui curiosità e la biografia dello stilista italiano Gianni Versace

Di Selene Oliva



Gianni Versace ha definito il glamour della fine del XX secolo e inventato le top model. Tra storia e curiosità, ricordiamo lo stilista italiano

In breve, creatività pura che si fa leggenda. Proprio come accade nel mito classico. Gianni Versace scompare (troppo) prematuramente il 15 Luglio del 1997, lasciando un profondo vuoto. E ancora oggi, tra mistero e amaro in bocca, a più di venti anni dalla tragica morte inaspettata sulle scale della sua casa di Miami, al 1116 di Ocean Drive, si narra di un uomo che **ha plasmato un nuovo immaginario collettivo**, grazie alla sua potenza creativa e all'abilità sartoriale.

Fine interprete di quel gusto eccentrico e stravagante, proposto nei primi del '900 da Poiret, Gianni Versace (classe 1946) è tra i nomi protagonisti che fecero del “Made in Italy” una garanzia, riconosciuta a livello internazionale. Giorgio Armani stilista che destruttura la giacca e crea il greige, Valentino couturier italiano che conquista Parigi e sfila nella capitale francese e poi **Gianni Versace** che presenta al tempo stesso una **formazione sartoriale**, derivata da un periodo di apprendistato nella sartoria materna a Reggio Calabria, unita a **un'esperienza stilistica** formata prima di fondare la sua casa di moda. Più di una volta dichiarerà che *“il vero artista è il sarto”*.

Per capire la sua storia, dobbiamo prima comprendere il contesto: Milano, quale nuova capitale della moda, nonché punto d'incontro tra design/industria/stampa, città *socially conscious*. Ed è proprio qui che nasce il glamour dionisiaco, **in bilico tra barocco, rock e pop**: una creatività che esalta la sensualità e carnalità, nonché la totale assenza - in senso artistico - di ogni freno inibitore. Gianni Versace si dimostra spregiudicato nell'invenzione, nella combinazione di colori e di forme (è grazie a lui se oggi indossiamo **pelle e seta** e una **spilla da balia può essere sexy**), osando con nuovi materiali, spesso ispirandosi dalla sua **Madre Terra**, nonché alle opere della **Magna Grecia**. Volute e capitelli spiccano nelle sue fantasie cariche di colori accesi, mentre la medusa diventa il logo, nonché segno di riconoscimento.





L'avventura inizia, come vi abbiamo anticipato, già in tenera età, al fianco della madre Franca che possedeva una delle più importanti sartorie italiane. Da lei impara i segreti del mestiere. Gianni Versace si trasferisce a Milano nel 1972 per subentrare ad Albini come stilista da Callaghan: in breve tempo varca la porta di Genny e poi di Alma. Nel **1978** fonda con il **fratello Santo** e Claudio Luti la Maison: a colpi di stampati, drappaggi e maglie metalliche, con modelli carichi di sensualità, domina la passerella. *“Quando le persone guarderanno a Versace”,* dirà il designer, *“dovranno sentirsi atterrite, pietrificate, proprio come quando si guarda negli occhi la Medusa”*. Nasce così un'icona alla prima sfilata presso la Permanente di Milano.

Con la sua esaltazione del corpo, *glamorous* all'ennesima potenza, e il **métissage caleidoscopico Gianni Versace** segnerà profondamente gli anni '80 e poi '90. Al suo fianco, ben presto, troveremo anche sua sorella **Donatella Versace** che, in breve tempo, diventa essa stessa ambasciatrice del mondo Versace, e tragherà nel nuovo millennio l'azienda di famiglia.

I vestiti di oroton: dalla collezione del 1982 al look di Patty Pravo

L'epico tributo di Settembre 2017, che ha visto sfilare le top model - Naomi Campbell, Cindy Crawford, Claudia Schiffer, Carla Bruni ed Helena Christensen - in abito oro, è stato un amarcord. Dobbiamo infatti tornare alla sfilata del 1982, quando lo stilista di Reggio Calabria sceglie il tessuto tecnologico, l'**oroton**, per realizzare una serie di abiti. Si tratta di una particolare maglia metallica che, a differenza dell'armatura scelta dieci anni prima da Paco Rabanne, mostra una mano morbida e un peso notevolmente leggero per creare dei vestiti argento e oro.

Senza porsi alcun limite, spinto dalla sua visione, drappeggiò questo metallo creando una sensazionale collezione di vestiti oro. In breve tempo diventarono un segno distintivo del suo stile sensuale, riproposti con chiave artistica citando Klimt o realizzando indelebili immagini, come Patty Pravo al Festival di Sanremo 1984. Semplicemente Divina.

Nel 1989, la camicia stampa barocco con i colori dei videogame

Dopo le prime geometrie, Gianni Versace si tuffa nel mondo virtuale proponendo stampe psichedeliche inedite, cariche di vita e virtuosismi. Tutte proposte nei colori dei videogame. I disegni sono un melting pot di estetiche a contrasto: cinema, teatro, balletto, rock, pop, jazz, neo classico e neo barocco. **Nelson Mandela** le ama tanto che **Naomi Campbell** suggella il loro incontro con un modello firmato dalla casa di moda italiana, mentre Elton John e Elizabeth Taylor chiederanno una versione personalizzata con i rispettivi ritratti.

Oggi le sue camicie da uomo e donna vintage non solo sono diventate un oggetto del desiderio dei collezionisti ma una vera fonte d'ispirazione per le collezioni contemporanee, amatissime anche dalle nuove generazioni.

L'omaggio a Andy Warhol

Se Salvator Dalì intuì che l'arte aveva tutto il potenziale per contaminare altri settori, incluso lo show business, Gianni Versace applicò questa teoria. Oltre ai riferimenti all'arte Classica Greca e Barocca - strettamente legata alla sua Terra natia - nelle sue collezioni troviamo anche riferimenti più contemporanei. Durante il suo viaggio a New York scopre l'influenza della pop art in America e così decide di realizzare una collezione che rende omaggio a Andy Warhol.

Il 1991 porta in passerella abiti coloratissimi e carichi d'ironia: stampe che riproducono James Dean e **Marilyn Monroe**, fedele alla **ripetizione seriale** che, nell'arte pop, racconta l'economia del consumismo. Lo stilista italiano non solo fa riflettere sul rapporto tra moda e arte ma propone una **nuova cultura visuale che celebra la società contemporanea**. Non è più una comunicazione solo attraverso l'immagine ma anche attraverso l'abito.





Il vestito bondage

Gli anni '90 guardano al minimalismo e Gianni Versace dona la sua visione: la moda ripulita da stampe e colori, propone il **nero totale**. Ben lontano dall'austerità, realizza una collezione post punk, dove l'assenza del colore è dominata da dettagli **bondage** e **spille da balia XL** che chiudono tagli, tra provocanti scollature e vertiginosi spacchi. È il 1992: questo stile carico di sessualità, accompagnerà la rinascita di Lady D dopo il divorzio con il Principe Carlo.

A consacrare la creatività sul red carpet internazionale è **Elizabeth Hurley** quando, nel 1994, in occasione della première del film *Quattro matrimoni e un funerale*, accompagna l'allora fidanzato Hugh Grant con indosso una delle creazioni Versace che è passata alla storia come il **pin dress**. Il giorno dopo Elizabeth, vestita con il sensualissimo tubino nero, è su tutti i giornali, in ogni tivù, dentro ogni casa. **È il potere ammaliante della Medusa. È il mito di Gianni Versace.**

L'abito da sposa corto di Kate Moss per la collezione haute couture

La prima volta che indossa un abito da sposa per sfilare è nel 1993 per Vivienne Westwood: ben lontano dal classico vestito bianco, **Kate Moss** sfoggia un abito voluminoso di tartan e stringe tra le mani un bouquet colorato. Ma l'apparizione più scintillante avviene qualche anno più tardi, per la collezione haute couture autunno inverno 1995 firmata Versace. Lo stilista la riveste di cristalli chiarissimi, sceglie un abito cortissimo in pendant con gli stivali a punta, mentre dal cerchietto bombato - che qui appare una corona - cade un lunghissimo velo. Diventa così la sposa più glamour, **simbolo dell'edonismo italiano.**

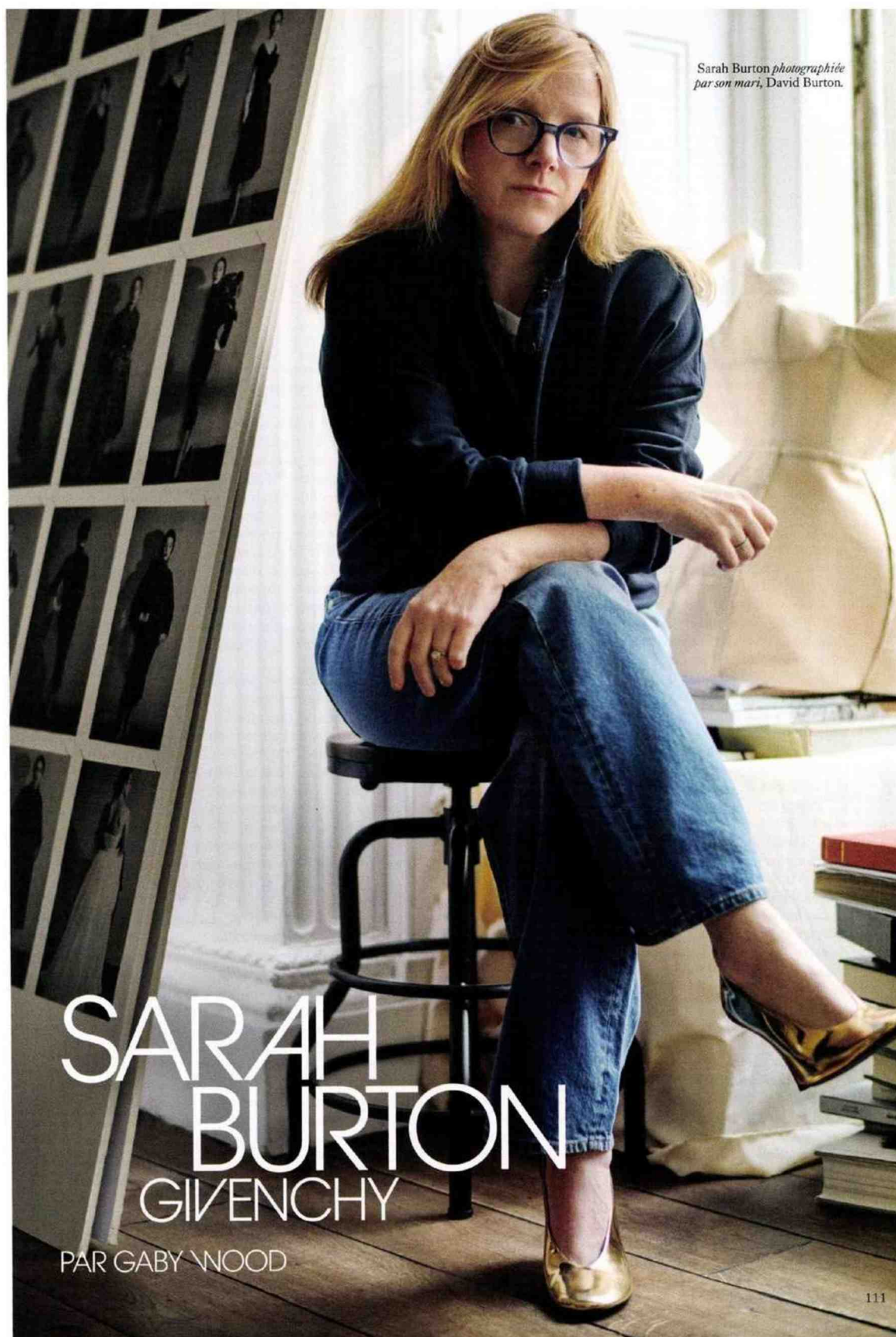
L'abito da sposa *shining* è talmente moderno che recentemente ha ispirato il bridal look di Rose Villain per dire "sì" a Sixpm, una volta volati a New York.

Gianni Versace, quando cambiò il look di Lady Diana

Il primo "incontro" è per uno shooting fotografico: Patrick Demarchelier la ritrae nel 1991 con un meraviglioso abito a colonna color azzurro ricoperto da applicazioni gioiello, che ricreano una "greca", ovviamente firmato Versace. Pubblicato il ritratto, nasce una meravigliosa amicizia tra Gianni Versace e la Spencer che presto si trasforma in una liaison creativa.

Tutti notano il cambiamento di stile di **Lady Diana**: non più abiti informi e voluminosi, gonne midi e spalle accentuate. Comunicato il divorzio con il Principe Carlo, la principessa cambia radicalmente il suo guardaroba: molti dei suoi look più interessanti sono italiani, dai tailleur colorati affusolati ai tubini al ginocchio che sottolineano la sua femminilità. **Gianni Versace crea una nuova icona moda anni '90.**





Sarah Burton photographée
par son mari, David Burton.

SARAH BURTON GIVENCHY

PAR GABY NOOD

111





D

ans un grand studio Givenchy à Paris, Sarah Burton travaille sur sa première collection printemps en tant que directrice artistique. "Rapproche-toi un peu du miroir, s'il te plaît." La mannequin, Hana Grizelj porte une robe en calicot drapée d'organza blanc où sont inscrites des annotations. La créatrice, elle, est vêtue de ce qu'elle surnomme son "uniforme" : jean, Converse blanches et chemise blanche sans col.

Quand d'autres créateurs se contentent de faire des croquis, Sarah Burton est connue pour confectionner ses vêtements de A à Z : de ses doigts, elle coupe, épingle et choisit les tissus ou la forme des épaules de la saison. Ses collègues préviennent les visiteurs de ne pas poser leurs manteaux sur les portants car "ils pourraient se retrouver découpés en morceaux".

"Vas-y, Hana, tourne encore un peu..." Sarah Burton est calme, aussi concentrée qu'une chirurgienne au bloc opératoire. Avec, en guise d'infirmières, de nouveaux collègues de Givenchy et de fidèles collaborateurs d'Alexander McQueen, où elle a officié de 1996 à 2023.

Ces derniers jours, la styliste, qui vit à Londres, s'est rendue deux fois à Paris et une fois à Los Angeles. En plus de cette collection elle prépare des tenues pour le Festival de Cannes et du Met Gala à New York. Rien ne trahit ses nuits courtes, ni le fait qu'elle élève trois jeunes enfants en dirigeant une maison historique de haute couture.

Depuis le sol, elle lève les yeux vers Hana et lui demande d'une voix toujours aussi calme : "Va faire un petit tour avec ça, s'il te plaît." Dans un milieu où chacun cherche à se démarquer, elle a bâti sa carrière sur la modestie et l'accessibilité. "La gentillesse est dans l'ADN de Sarah, confirme Cate Blanchett, et cela se reflète sur tout le reste de son équipe."

Sarah Burton a travaillé avec Alexander McQueen de l'obtention de son diplôme jusqu'au suicide de ce dernier, 14 ans plus tard. Continuant à officier sous le nom de son mentor, elle a affirmé sa propre contribution à la mode jusqu'à prendre la tête de Givenchy en 2024. Delphine Arnault – P.-D.G. de Christian Dior Couture et membre du Conseil d'administration et du Comité exécutif de LVMH –, qui a joué un rôle déterminant dans sa nomination, me confie : "J'ai toujours suivi son travail, elle a énormément de talent."

Un talent qui a fait d'elle la styliste préférée de nombreuses célébrités, de Timothée Chalamet à la princesse de Galles. Cette dernière accorde depuis longtemps sa confiance à Sarah Burton, qui a réalisé sa robe de mariée en 2011, sa robe-manteau pour les funérailles d'Elizabeth II en 2022, ainsi que la robe tricolore et la cape portées lors du couronnement qui a suivi.

Dans sa maison de Londres, Sarah me conduit dans un salon où trône une paire de chaussures de la dernière collection d'Alexander McQueen. Elle me raconte avoir grandi dans une famille de cinq enfants, dans un petit village près de Manchester. Sa mère, qui enseignait la musique et l'anglais, emmenait

souvent les enfants au musée, son père était comptable. Enfant, elle passait son temps à dessiner : des personnes, la nature et, bien sûr, des robes.

Sachant ce qu'elle voulait faire de sa vie dès l'âge de 8 ans, elle étudie à la prestigieuse école Central Saint Martins de Londres, où son professeur, Simon Ungless, lui présente son bon ami Alexander McQueen. Ce dernier l'embauche un an plus tard. La jeune Sarah sait très vite se rendre indispensable, jusqu'à être nommée responsable de la collection femme.

Dans son salon, elle sort des carnets datant de ses débuts chez Alexander McQueen. Ils sont magnifiques, pleins de collages, de croquis et d'échantillons de tissus. Mais le plus frappant, ce sont ses dessins, avec leurs indications concernant le col d'une veste, les coutures d'une robe ou les boutons d'une cape. Des décennies plus tard, ses croquis sont bien plus libres : elle et ses modélistes se connaissent si bien qu'ils se comprennent d'instinct.

Elle me montre un nouveau dessin, encadré celui-ci, qui n'est autre que la création qu'Alexander McQueen lui a offerte pour son mariage : une robe Oyster élanée brodée de dentelle ancienne. Elle a rencontré le photographe David Burton dans un pub londonien. "J'ai tout de suite adoré son honnêteté et son humour", dit-elle. Ils se marient en 2004.

Alexander McQueen décède six ans plus tard. "On était tous effondrés", se souvient Sarah Burton, qui a dû terminer sa dernière collection sans lui. Elle qui n'a jamais voulu assumer le rôle de directrice artistique en arrive, en 2011, à une déconstruction de l'emblématique épaule pointue de son mentor, désormais déchirée et rassemblée au niveau de coutures effilochées.

Les années suivantes, les défilés de Sarah Burton culminent avec des robes si belles qu'elles semblent défier les lois de la gravité. Les modèles proposés à la vente restent très convoités : robes sans manches cintrées à la taille par de larges ceintures en cuir, pantalons d'inspiration militaire, chemisiers blancs classiques ornés de bordures noires et dorées.

En 2023, son père décède, ce qui contribue à sa décision de quitter Alexander McQueen. "J'avais besoin d'un nouveau défi à relever", résume-t-elle. Prenant soudain conscience qu'elle n'a pas fait le deuil de son mentor, elle travaille toute une année dans un petit studio en compagnie de sa seule assistante, Megan Themistocleous. "Je drapais, je dessinais et je cogitais." Quand elle arrive chez Givenchy, une dizaine d'employés d'Alexander McQueen la suivent. Sa directrice produit de longue date, Karen Mengers, me confie que ce changement a été "une bénédiction, la meilleure chose qui puisse arriver".

Lors de travaux de rénovation dans l'hôtel particulier d'Hubert de Givenchy, les ouvriers découvrent une cachette dans les murs. À l'intérieur, se trouvent les patrons de la toute première collection Givenchy, datant de 1952, comme si la





maison avait voulu bénir l'arrivée de Sarah Burton. Mais cette dernière sait par expérience que "quand on raconte l'histoire d'un autre, ça sonne toujours faux". Après avoir tenté quelques références plus directes, elle y renonce pour se constituer sa propre bibliothèque de formes. Le premier look ayant émergé de son premier défilé Givenchy est une mannequin vêtue d'un body en résille noire sur des sous-vêtements noirs style années 1950, avec les mots "Givenchy Paris 1952" brodés en blanc sur la poitrine. Sarah Burton rend alors hommage au fondateur, mais elle part aussi de zéro.

"Elle a confectionné cette tenue devant nous, dans le salon de la maison Givenchy, se souvient Delphine Arnault. On a suivi tout son processus, c'était magique."

Aux vestes noires aux épaules larges et aux coutures torsadées suivent des robes bustiers avec courtes jupes en tulle, trench arrondi et caban à col large, veste de motard cintrée et tailleur ouvert dans le dos. "L'important, résume Sarah Burton, c'est de créer des vêtements que les femmes auront du plaisir à porter. C'est un aspect que certains perdent de vue dans le cadre des défilés. Ils ne pensent qu'à en mettre plein la vue."

Cette première collection compte peu d'ornements. "C'est facile d'embellir une chose, dit-elle quand je le lui fais remarquer, mais ça l'est beaucoup moins de créer une belle forme."

Vu les circonstances, le retour aux sources de Sarah Burton est un acte radical : elle tourne sa propre page blanche. "C'est un nouveau chapitre pour Givenchy, confirme Delphine Arnault. Sarah invente un nouveau vocabulaire, et je dois dire que j'ai adoré son défilé."

À Paris, Sarah Burton évoque la démolition des cloisons intérieures du studio Givenchy. "Tout est trop compartimenté, m'explique-t-elle. J'aime que tout le monde puisse tout voir, que chacun participe. Mon équipe est comme une famille."

À peine finit-elle sa phrase qu'on l'appelle en bas pour vérifier l'avancement de la robe portée par Cynthia Erivo au Met Gala. Les pièces sont assemblées sur une mannequin, une manche ornée de rubis après l'autre, évoquant un chevalier se préparant pour la bataille, même si le résultat ressemble moins à une armure qu'à un vêtement qu'une reine aurait à moitié arraché de son propre corps : la jupe, composée de neuf couches de tulle et de taffetas, est ouverte à l'avant, et le col du corset est fendu dans le dos, soit une composition typique du travail de Sarah Burton : "C'est légèrement subversif, à la fois masculin et féminin", juge-t-elle.

Une autre de ses caractéristiques est de porter un intérêt tout particulier aux matières les plus proches de la peau. "Pour moi, l'intérieur des vêtements est aussi important que l'extérieur", m'indique-t-elle après une longue journée passée dans les ateliers Givenchy, alors que nous dinons dans un restaurant du quai Voltaire. Pour l'occasion, elle a enfilé une chemise en coton blanc impeccable, avec un col incrusté de strass. "Je l'ai trouvée au travail", glisse-t-elle sur le ton qu'on emploierait pour parler d'un objet dégotté dans un placard à balais.

Quand j'évoque son héritage, elle répond qu'elle veut amener les gens "à comprendre que le monde leur appartient et qu'ils peuvent faire tout ce qu'ils veulent", puis souligne la diversité des métiers dans son secteur. "Il faut rendre

hommage à toutes les personnes qui travaillent dans ce bâtiment, de celles qui confectionnent les vêtements à celles qui viennent pour les essayages." Si la création est source de beauté, suggère-t-elle, chaque aspect de cette création doit aussi l'être.

Lorsque je lui demande si elle pense que des vêtements peuvent entrer dans l'histoire, elle se concentre sur l'aspect personnel du sujet. "Les gens ont besoin d'objets qui les font rêver, avec lesquels créer d'authentiques liens : des vêtements qu'ils peuvent mettre dans leur garde-robe et ressortir vingt ans plus tard pour les offrir à leur fille. Des pièces magnifiquement coupées, fabriquées avec soin et amour, des vêtements faits pour le corps des femmes."

Plusieurs personnes m'ont décrit les vêtements de Sarah Burton comme étant "empathiques". La styliste Camilla Nickerson assure qu'elle voit les mannequins se transformer lorsqu'elle les habille pour le défilé. "C'est une réaction émotionnelle tangible, observe-t-elle. On les voit se métamorphoser sous nos yeux." Cate Blanchett décrit un phénomène similaire. "En les enfilant, dit-elle, on se sent tellement choyée qu'on en a le souffle coupé. Ses robes sont toujours surprenantes et, en même temps, on a l'impression qu'elles ont toujours existé."

ADAPTATION ALEX SIMON.



Défilé Givenchy,
automne 2025.



Gladiator glamour at Dolce & Gabbana

Anna Murphy

FASHION DIRECTOR

It has been a busy few weeks for Dolce & Gabbana. The Italian fashion house landed one of the most coveted gigs this year, designing Lauren Sánchez Bezos's wedding dress, but that clearly didn't require the designers Domenico Dolce and Stefano Gabbana to pull any punches in their Alta Moda show in Rome on Monday night.

"Full throttle" doesn't even begin to cover a show that was held in the jaw-dropping environs of the Roman Forum, the outdoor space that lay at the heart of the city during the ancient era.

Ninety looks were paraded down the Via Sacra, Rome's first street, before a front row that ran the gamut from Cher to Isabella Rossellini by way of Erling Haaland. (One front-row conversation was overheard to go: "When are you going to play for Lazio? Actually, better still, when are you going to buy it?")

Alta Moda is Dolce & Gabbana's extremely Italian take on the French-forged phenomenon that

is couture. Think incredibly expensive clothes, made to a client's measurements, with an often operatic

flavour. Just one of the things that is so clever about the brand's approach is that the show forms part of a three-day annual event, held somewhere in Italy, to which it invites 450 of its highest-spending clients. And what do these clients do in the run-up? Order themselves more Dolce — which makes for an audience dressed at least as theatrically as the models.

On the catwalk, Rome's most famous buildings and paintings adorned vast ballgowns, sleek tunic dresses and brocade opera coats that, volume-wise, sat somewhere in between. Some models were breastplated like gladiators, their body armour accessorised with flowing skirts.

Others wore velvet gowns draped like togas. Jewellery came in the form of miniature renderings of classical sculpture.

Yet there was another, more recent reference point too — the 1950s heyday of the film studio complex Cinecittà. This was

made manifest in a series of exquisitely pleated or woven dresses, some of which — in Alta Moda land — might almost pass as day wear. The clients were placing orders on their phones even before the show had ended.



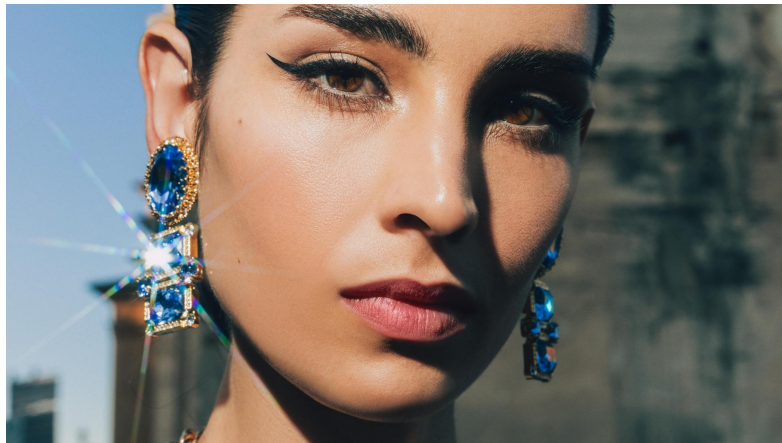
► 16 juillet 2025



A funny thing happened on the way to the Forum, where Isabella Rossellini, left, was on the front row



Il trucco Dolce & Gabbana ispirato alla Dolce vita



Eyeliner a "coda", labbra definite, sopracciglia folte: con l'Alta Moda Roma 2025 di Dolce & Gabbana sfilava l'interpretazione più moderna del trucco anni 50

di Martina Manfredi

1 minuti di lettura

La mitologia, il sacro, l'architettura e l'iconico immaginario delle dive del cinema degli **anni 50**: sono stati questi i protagonisti che hanno sfilato il 14 luglio tra le rovine del Foro Romano insieme alla nuova **Collezione Dolce & Gabbana Alta Moda**, tutta dedicata a Roma. Simbolo del potere dell'Impero e cuore della città, il luogo scelto ha rappresentato la cornice ideale per presentare creazioni realizzate dal duo di stilisti italiani in omaggio alla grandezza della Città Eterna, attraversando secoli di storia e tradizioni, dai tempi dell'Impero romano alla **Roma felliniana della Dolce vita**.

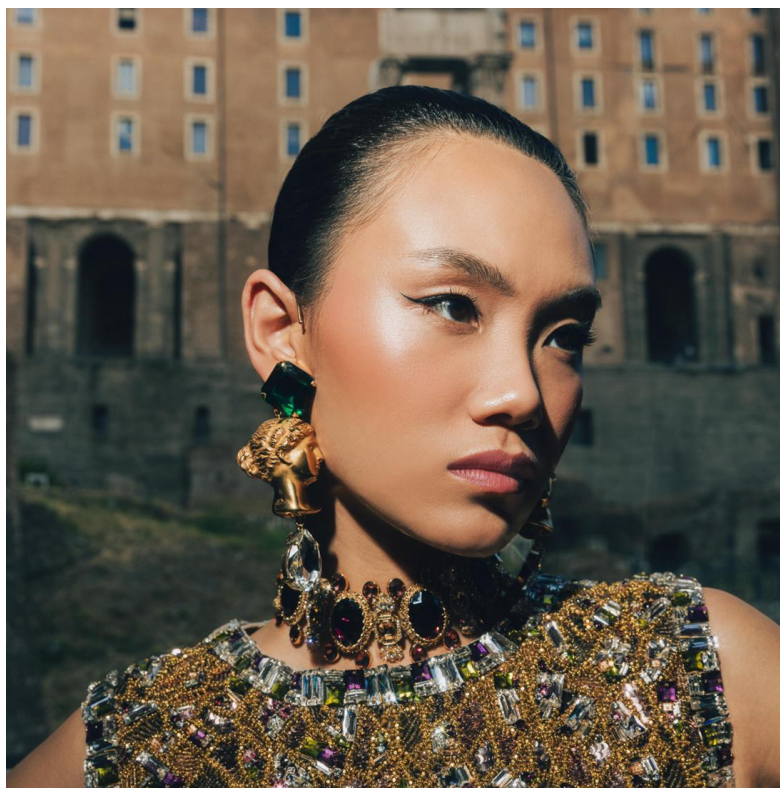


Dolce&Gabbana Alta Moda Roma 2025 (Foto: Marco Pionato)

Ed è proprio a quest'ultimo periodo che sembra ispirarsi il

make-up che ha accompagnato i capi della collezione, con look evocativi delle grandi dive degli anni 50: gli incarnati sono impeccabili, le labbra scolpite con toni naturali o con il classico rossetto rosso, gli sguardi intensi e allungati dall'eyeliner a "coda". Un make-up che richiama il fascino delle **dive rétro**, reinterpretandolo in modo contemporaneo. Ecco come replicare il trucco della sfilata.





Dolce&Gabbana Alta Moda Roma 2025 (Foto: Marco Pionato)

Il trucco della base

Per il trucco della base, seguendo i prodotti usati nel backstage della sfilata – Face&Eyes Match Lasting Bronzer & Eyeshadow Powder, Cheeks&Eyes Match e Everlift Luminizer Oil Infused Soft-Halo Powder – si consiglia di scolpire il viso con una terra abbronzante dall'effetto naturale, poi dare colore alle guance con un blush rosato, infine usare un illuminante sui punti alti del viso, per catturare la luce del tramonto. Lo sguardo allungato

Gli occhi sono il focus che rende il trucco iconico: la premessa è creare la cornice adatta dando corpo alle sopracciglia, da infoltire e definire con una matita e pettinare verso l'alto. Cuore del look è il classico tratto di eyeliner allungato fino alla tempia, il tipico look occhi di Dolce & Gabbana, da esaltare sfumando sulla palpebra ombretti dalle tonalità calde e naturali, con riflessi dorati (per il look da sfilata, è stata usata la palette di ombretti *Eye Dare You!*). Tocco finale: il mascara per dare intensità e volume alle ciglia. La bocca definita e vellutata

Infine, per definire il contorno labbra e dare un finish opaco e vellutato alla bocca è stata usata la combo di matita labbra e rossetto mat in tonalità abbinate (nello specifico, My Lip Overliner 8H Lasting Easy Glide Sculpting Lip Pencil e My Comfy Matte Lip Stylo, usate in diverse tonalità per dare vita a look leggermente diversi).



Why Meryll Rogge's appointment at Marni is one of fashion's most exciting

In a year teeming with designer transitions, the news that Belgian up-and-comer Rogge is heading to Marni stands out.

By Luke Leitch



The single best reason why Belgian designer Meryll Rogge makes such an awesome appointment as the new creative director of Marni is her work. To see it for yourself, simply slide into *Vogue Runway* and check out Laird Borrelli-Persson's reviews alongside nearly all of Rogge's collections.

As Borrelli-Persson put it in her first season covering Rogge: "The fun, the colour, the cleverness and the sophistication of this Belgian's work, which is speaking to women and men around the world, belie the superhuman effort it takes to get a new brand up and running." That was 2021, and four years on, Rogge is still running her brand from a renovated farm in the Belgian countryside. Already, this year has been a big one: last month, she took home the Andam Grand Prize as the only female finalist. She was a finalist last year, too.

Beyond her individual excellence, however, there are broader considerations that add to Rogge's appeal as the new force at Marni.

Ending the streak of male hires

The notion of a woman leading a womenswear-led house should be about as groundbreaking as florals for spring. And yet in the world of non-independent, company-run fashion brands, women remain the niche choice for human resources departments looking to fill creative director roles. Of the 20-ish such appointments made in the last 18 months or so, only four were women.

To elevate a woman designer to the top job at Marni, a role previously held by Francesco Risso, is an appointment of special positive resonance because Marni is a female-founded brand. Consuelo Castiglioni created collections that often registered beyond the shallow boundaries of the male gaze thanks to her experimental approach to textile, colour and silhouette. Along with Prada, it was long the standard-bearer for inadvertently man-repelling ugly-chic.

There are a few caveats to apply to this point, of course. Marni has been offering menswear since Spring 2002. And Risso produced collections over his nine years there that reflected a sensibility which was itself intuitively inclusive. Still, Rogge feels like a progressive hire at least in part because her gender affords her insight into the wearer experience that no male designer can ever possess. As she said during the Woolmark Prize final back in April about her own business: "We're an extremely inclusive brand, in a way, because we make things for people of all sizes. And to be honest, I'm not a 'perfect size' myself: that's just part of being a woman that's not a model."





Rogge's seven years working under Marc Jacobs and Joseph Carter at Marc Jacobs from 2008, and four years as head of womenswear design at Dries Van Noten from 2015 (before launching her farm-based brand in March 2020) have given her comprehensive observational experience of what it takes to be a creative lead in an established house. Now, at Marni, she seems beautifully placed to apply that experience through her own individual filter to a house whose codes are highly compatible with her own.

The thrill of a creative director debutante

Of the three other female designers appointed as creative directors during the most recent high-fashion reshuffle, only Veronica Leoni at Calvin Klein was a first-timer in the role — and was thus, like Rogge, a relatively unknown quantity. Increasingly, this feels like something of an advantage.

When a new creative director is already known for their work at another house, that history will inflect the perception of anyone digesting their latest chapter. Sarah Burton's recent debut at Givenchy was wonderful, and yet her association with Alexander McQueen is so profound that it created an inescapable point of comparison. There's no doubt that Louise Trotter's career thus far at Joseph, Lacoste and Carven has demonstrated her impressive creative flexibility when it comes to applying her vision to diverse house codes — and yet any longtime observer of her work might also be led to suspect that her upcoming debut for Bottega Veneta might well feature oversized masculine tailoring and conceptually complicated knits. Although, of course, maybe it won't.

Not all first-timers escape pre-judgement, either, but this is for reasons that go beyond both their own creative history and control. The reception of Seán McGirr's debut at Alexander McQueen was, in some degree, coloured by the wide-ranging industry affection for the work of Burton that preceded it. [Sabato De Sarno](#) faced a similar challenge as an unknown quantity succeeding Alessandro Michele at Gucci. Two more upcoming first-timer debuts — from Jack McCollough and Lazaro Hernandez at Loewe, and Dario Vitale at Versace — will also, to some extent, be compared with who and what immediately preceded them.

The best possible conditions for a debut are when a first-time creative director is placed in charge of a house whose direction has changed for reasons the audience can broadly get behind without harbouring a sort of unconscious toxic nostalgia for what has gone before. These are the circumstances recently enjoyed by Michael Rider at Celine and Julian Klausner at Dries Van Noten, who both delivered strong, individual debut collections that hit the audience undiluted either by any preconceptions of their earlier work or any broader impression of narrative glitch at their respective houses. And this will be the situation enjoyed by Rogge whenever her debut occurs.

Completing OTB's highly hopeful creative reshuffle

The appointment of Rogge at Marni means that its owner, Only The Brave Group, is now looking like one of the most excitingly overseen conglomerate clusters in fashion.

Simone Bellotti was poached from Bally, where he did brilliant and darkly sophisticated work, to bring some edge to Jil Sander. Despite the rightful widespread affection for John Galliano's brilliance at Maison Margiela, Glenn Martens's debut there this month was arguably (but just as rightfully) the most adored of any debut show in the last few years. Along with its also Martens-run Diesel commercial engine, OTB also has a minority stake in Amiri and a controlling stake in Viktor & Rolf, two founder-run brands in strong creative health.

Rogge's appointment now caps the creative refresh that OTB, led by Renzo Rosso, needs to navigate one of fashion's most transitory years.

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



RESPONSABILITE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

Big Beauty Bets on Standardised Eco-Scores. Will It Pay Off?

L'Oréal, Nivea and Neutrogena are rolling out new environmental labelling in a bid to stay ahead of anti-greenwashing regulations and give them an edge with consumers.

By Sarah Kent



For more than a quarter of a century, Nivea's Q10 anti-aging products have been a drugstore staple. The affordably priced day cream has an army of dedicated fans, who swear by its wrinkle-reducing properties and ultra-affordable price point. Now Nivea wants to sell them on its climate credentials too.

The brand is part of a cohort of first-mover beauty businesses rolling out new eco-score labels on select products in key European markets, starting with shampoos, conditioners, body washes and face care. The labels, which rate products from A to E, are the result of a years-long effort by some 70 global beauty brands and associations to develop a single system for measuring and communicating environmental impact.

The goal is to give consumers a clear, transparent and consistent way to compare products amid a confusing proliferation of "clean," green and natural marketing claims that have drawn increasing scrutiny from regulators and consumer watchdogs.

Many brands that once boldly promoted their products' climate credentials have quietly backed away from such claims as concern and skepticism around greenwashing has grown. A political backlash against so-called "woke capitalism" led by the US has also made it more complicated for consumer goods companies to talk about environmental and social issues.

But major players in the beauty industry are still betting that clear and credible green labels can keep them ahead of anti-greenwashing regulations and give them an edge with consumers.

Alongside Nivea, brands including L'Oréal Paris, Neutrogena and Eucerin will display the scores on the webpages for select skincare products in markets including the UK, France, Germany and Spain. More brands are expected to start using the labels in the coming months and more product categories will be added over time.

"We want to compare apples to apples so the consumer is in a position of really making a conscious choice," said Anke Pilzner, global claim advisor at Beiersdorf, Nivea's parent company. "All these claims that are now listed on the packaging are overwhelming... at the moment it's very difficult to say what is better for the environment."



“Clean,” Green and Out of Control

Over the last decade or so, consumers have been bombarded with a growing proliferation of sustainability-related marketing claims. “Clean” and “natural” beauty products promise an array of skin-kind benefits and hint at environmentally friendly attributes, while remaining vague.

Shoppers can pick from vegan products in recyclable or recycled packaging that may or may not also be biodegradable. They can seek out brands and retailers that have qualified for a variety of third-party sustainability certifications, or simply created their own.

Consumers, confused by the array of sustainability claims displayed on shop shelves, are increasingly skeptical and disengaged. Regulators, especially in Europe, have pressed for brands to make it easier for consumers to compare products’ environmental performance and ensure any green claims are robust and substantiated.

Three years ago, a consortium of some 70 beauty brands and industry associations got together to try and figure out a solution, forming the non-profit EcoBeautyScore Association. Its mission: to develop an industry-wide environmental scoring system that would allow brands to provide clear, credible and comparable information about their products’ impact. Now the first products bearing those labels are hitting shelves.

The effort is not without jeopardy. When the fashion industry tried to launch a similar programme back in 2021, it sparked a string of greenwashing allegations and ballooned into controversy. Regulators in Norway concluded the chosen ratings system was not robust enough to back up big brands’ eco-marketing claims. The labels were withdrawn, and the credibility of fashion’s climate commitments took a hefty and enduring hit.

The EcoBeautyScore Association says it has taken steps to avoid repeating such mistakes. It also has the benefit of several years of broader alignment around how environmental impact should be measured. The organisation’s methodology is based on a framework developed and approved by the European Commission (though this system, too, is not without its critics, who argue it is not comprehensive enough and often relies on underlying data of dubious quality). Throughout development, the EcoBeautyScore Association engaged closely with policymakers in Brussels to ensure alignment, consulted with independent external experts and turned to established third-party databases to underpin its calculations. Where data for key beauty ingredients didn’t exist, it developed new datasets.

“There was strong awareness that we would be scrutinised by various types of stakeholders,” said EcoBeautyScore’s managing director, Jean-Baptiste Massignon. “They had to really invest and develop a methodology that would be fair, transparent and auditable... It took longer than planned, but it really started from a blank sheet of paper.”

Who Cares?

Developing a scoring system regulators, consumers and advocacy groups will treat with some level of trust is just step one. The real test is whether shoppers will care enough about a products’ environmental rating for it to influence their purchasing decisions.

The jury’s out. There are certainly plenty of studies and surveys that suggest shoppers do want to buy products they can trust were made in an environmentally and socially responsible way, but actual consumption habits suggest this is rarely the first consideration when buying an item. Other types of labelling intended to influence consumption habits in a more virtuous direction have had mixed results.

For instance, introducing calorie counts on food menus and product labels only has a modest influence on what people eat, according to a review of multiple studies on the topic published at the start of the year. It quantified the resulting calorie reduction as the equivalent of two almonds.



Policymakers' dedication to the topic is also less clear than even a few months ago. A rightward shift in Europe's parliament, which has led the push to impose tougher environmental standards on businesses, means many of those moves could now get rolled back. Last month, the future of a landmark piece of anti-greenwashing legislation was thrown into doubt after the European Commission put out a confusing series of statements flip-flopping about whether it was still on the agenda.

"The north star of EcoBeautyScore is providing the information to the consumer," said Massignon. "The regulatory landscape at present is in kind of a grey zone."

The bet is that consistent and widespread labelling will help consumers make better choices, even if attributes like performance and price remain their primary concerns when selecting a product. That means a lot of work ahead to scale up the label's use and explain the scoring system to consumers.

EcoBeautyScore is working on 30 categories in total. It's planning on releasing scores across two more by the first half of 2026 and adding at least another couple by the end of next year. Other members of the organisation, which includes companies from Walgreens Boots Alliance and Colgate-Palmolive to Coty, Chanel and Shiseido, are expected to start labelling covered products in the coming months. The hope is non-members will start to use the platform to score their products too.

"In cosmetics, having L'Oréal and Beiersdorf with brands already going live, this is something that is relevant," said Pilzner. "You need to have big brands show conviction that this is the right thing to do... This would move the needle."

Editor's Note: This article was amended on 15 July 2025 to correct the name of Beiersdorf's spokesperson.

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

CONJONCTURE - TENDANCES



ÎLE-DE-FRANCE | Attaques à la voiture-bélier, home-jacking ou simple cambriolage... Ces dernières années, les vols de maroquinerie de grandes marques se sont multipliés, à la différence des banques.

Les sacs de luxe, nouvelle cible de choix du banditisme

Victoire Haffreingue-Moulart

DES BUTINS qui donnent le vertige. Il y a quelques jours, le magasin Houlux Paris, dans le VIII^e arrondissement de la capitale, était victime d'un cambriolage. En quelques minutes seulement, cette boutique d'articles de luxe de seconde main se voyait subtiliser une grosse partie de son stock de sacs. Un million d'euros de préjudice. Pas étonnant lorsqu'on découvre les prix de ces sacs sur le site Internet d'Houlux. La plupart des pièces sont vendues plus de 2 500 € et surtout certaines pièces dépassent les 20 000 €.

Dans la nuit de vendredi à samedi, c'est Louis Vuitton (enseigne du groupe LVMH, également propriétaire du « Parisien » - « Aujourd'hui en France ») qui a également été visé. Deux hommes cagoulés se sont introduits dans ses bureaux de la rue du Louvre à Paris (1^{er}) et ont fait main basse sur un nombre colossal de sacs. Si le préjudice n'est pas encore définitif, il a d'ores et déjà été évalué à plus d'un million d'euros...

Ils sont d'une grande valeur, faciles à écouler et surtout difficilement traçables... Ces dernières années, les sacs de luxe ont conquis le petit monde du banditisme. Attaques à la voiture-bélier de magasins en plein cœur de Paris, cambriolages ou home-jackings d'influenceuses collectionneuses de maroquinerie... Tous les moyens sont devenus bons.

Une bulle spéculative

Ces dernières années, leur prix de vente en magasin a considérablement augmenté, sans parler de la bulle spéculative autour des pièces de seconde main. « Le sac Timeless, le classique à double rabat de chez Chanel, rectangulaire et matelassé, est vendu aujourd'hui 10 000 €, il y a quatre ans, il était à 5 000 €, »,

commente Jérôme Lalande, expert maroquinerie à la cour d'appel de Paris.

« Les sacs sont l'une des dernières valeurs physiques que les malfaiteurs vont pouvoir trouver », analyse, de son côté, Pascal Carreau le patron de la brigade de répression du banditisme (BRB), l'un des services de police spécialisés en la matière. À l'heure où les billets ont presque disparu des banques - le dernier braquage remonte à 2018 - il fallait bien trouver autre chose. « Les chiffres de production des grandes marques de luxe ont beaucoup augmenté ces dernières années et mécaniquement les vols aussi », poursuit le patron de la BRB.

Et il n'y a pas que les équipes du grand banditisme que les sacs ont séduit. Les cambrioleurs ont aussi compris à quel point ce genre du butin pouvait être intéressant. Isabelle* en a fait l'amère expérience. « Ils savaient exactement ce qu'ils venaient chercher, ils n'ont touché à rien d'autre... » raconte cette Parisienne victime d'un cambriolage dans son appartement du X^e arrondissement. En quelques minutes, les voleurs ont mis la main sur leurs six pièces. « On parle de sacs d'une valeur de 7 000 € à 10 000 €, souffle la mère de famille. Si leur appartement a été visé, ce n'est pas le fruit du hasard. Selon les premiers éléments de l'enquête, sa fille aurait été repérée sur les réseaux sociaux en possession de ces articles.

Des pièces faciles à écouler...

Aujourd'hui, porter ce genre d'accessoire de mode peut s'avérer être un signal. « Il y a vingt ans, une femme m'avait contacté parce qu'elle s'était fait arracher son sac Kelly en croco aux puces de Saint-Ouen, raconte Jérôme Lalande. Son sac avait été retrouvé dans une poubelle, avec son

portefeuille vide... À l'époque, on volait les sacs à main pour leur contenu, maintenant on vole un sac pour le sac. Il n'y a plus d'espèce et les cartes de crédit, on peut faire opposition en quelques secondes. »

Le spécialiste date le début du phénomène entre 2019 et 2020. « L'explication majeure est tout simplement le principe de l'offre et de la demande, commente Jérôme Lalande. Aujourd'hui, le sac à main est devenu un accessoire de mode collectionné, un objet de convoitise et de représentation sociale. Son statut et sa valeur ont changé ces dernières années, créant une forte demande amplifiée avec les réseaux sociaux. »

C'est simple, ces sacs s'arrachent, ce qui les rend d'autant plus facile à revendre. « Quand vous recelez une montre Richard Mille à 400 000 €, il faut pouvoir trouver le client... commente le patron de la BRB. Pour les sacs, on est sur des prix qui restent raisonnables. Ceux qui les revendent vont facilement trouver des femmes qui achètent ce genre de marque. On travaille, par exemple, en ce moment sur un vol massif de sacs d'une marque intermédiaire (500 € neuf). On parle de 1 000 pièces volées, et ça, ça se revend très facilement. »

Et la maroquinerie a d'autres avantages pour les malfaiteurs. Le premier : les sacs s'écoulent à un tarif bien plus intéressant qu'une pièce de joaillerie. « Le recel se fait toujours à vil prix, décrypte le patron de la BRB. En général, les objets volés sont revendus entre 10 % et 20 % du prix réel, sauf pour la maroquinerie, notamment parce qu'elle n'est pas immatriculée. »

Contrairement aux montres qui possèdent un numéro de série, il est presque impossible d'identifier un sac volé. « C'est du pain bénit pour les voleurs et les receleurs, assure Jérôme Lalande. Ça s'est un

tout petit peu amélioré ces trois-quatre dernières années, mais auparavant, un sac Hermès, par exemple, n'avait aucun signe distinctif... Aujourd'hui, ils frappent à sec un numéro sur le cuir donc inutile de vous dire que si vous avez un L3, vous pouvez facilement en faire un L8... »

... et difficilement traçables

Face à la recrudescence de vols, certaines marques commencent tout de même à prendre des dispositions. Par exemple, certaines d'entre elles se sont mises à installer des puces dans les doublures. « Mais toutes les marques ne le font pas, et c'est très facile à enlever, poursuit l'expert en maroquinerie. Et surtout, c'est une puce d'identification pas une puce GPS. » Alors que nous avons contacté plusieurs marques de luxe, ces dernières n'ont pas souhaité donner suite, pour des questions « de sécurité ».

Pour retrouver les pièces volées, le plus simple reste encore d'écumer les sites Internet de revendeurs comme Leboncoin ou Vinted. « Ils peuvent aussi passer par ce genre de plate-forme à l'étranger, explique Pascal Carreau. Par exemple, une femme qui s'était fait voler une trentaine de sacs les a retrouvés sur l'équivalent de Leboncoin en Italie. On a déjà vu aussi ce genre de marchandises partir au Maroc sur le continent africain. »

*Le prénom a été changé



À l'époque, on volait les sacs à main pour leur contenu, maintenant on vole un sac pour le sac

Jérôme Lalande, expert maroquinerie à la cour d'appel de Paris





LP/BENJAMIN DERNEAUX

Comme cette boutique Chanel (située à Paris dans le VIII^e), braquée le 10 juin 2024, les enseignes de maroquinerie de luxe sont de plus en plus visées par les malfaiteurs.





Derrière les menaces de Trump, des dommages réels à l'économie

Même si l'Europe évite in fine les 30 % de droits de douane, les relations commerciales avec les Etats-Unis entrent dans une nouvelle ère

Retour à la case départ. Quatre mois après les premières annonces de nouveaux droits de douane par Donald Trump, la politique commerciale des Etats-Unis demeure toujours aussi floue. Depuis début juillet, le président américain a envoyé une nouvelle salve de menaces.

A la date du lundi 14 juillet, il avait expédié 25 lettres qui annoncent, pour le 1^{er} août, des taux de 25 % d'imposition sur les importations venant du Japon, de la Corée du Sud, du Kazakhstan ou de la Tunisie ; 36 % pour le Cambodge et la Thaïlande ; 40 % pour la Birmanie ; 50 % pour le Brésil... En matière de volume commercial, les menaces les plus importantes visent le Canada (35 %), le Mexique (30 %) et l'Union européenne (30 %). Il faut y ajouter des men-

ces orales d'imposer des « droits de douane secondaires » sur la Russie à 100 %. Au total, ce seraient des taxes équivalentes ou supérieures à celles annoncées le 2 avril, « le jour de la libération ». Les négociations menées depuis cette date n'ont, apparemment, servi à rien.

« L'objectif de Donald Trump est de faire peur, mais c'est de moins en moins crédible », estime Thierry Mayer, professeur d'économie à Sciences Po et conseiller scientifique pour le Centre d'études prospectives et d'informations internationales. La réaction quasi indifférente des marchés européens, lundi, confirme cette impression : en France, le CAC 40 a perdu seulement 0,27 %, en Allemagne, le DAX 30 a reculé de 0,39 %.

Sven Jari Stehn, économiste chez Goldman Sachs, résume le

sentiment général : « *Les menaces du président Trump pourraient bien être une tactique de négociations et, pour l'instant, nous maintenons notre scénario central qu'un accord-cadre pour maintenir les droits de douane existants pourrait être trouvé.* » Mais là se trouve tout l'enjeu : même en cas d'accord, les relations commerciales avec les Etats-Unis entrent dans une nouvelle ère.

M. Stehn table sur une hausse des droits de douane américains sur l'Union européenne (UE) à 16 % au total, soit cinq fois plus qu'avant le retour de Donald Trump au pouvoir. Certains secteurs sont particulièrement visés : il y a ceux déjà en place (50 % sur l'aluminium et l'acier, 25 % sur l'automobile) et 10 % pour l'ensemble des marchandises. Et il y a ceux à venir. « *Nous prévoyons que les Etats-Unis mettront 25 % sur les biens critiques, en incluant l'industrie pharmaceutique* », ajoute M. Stehn. « *Une telle hausse des droits de douane serait inédite* », souligne M. Mayer.

L'automobile, une obsession

Même avec un accord, l'UE se retrouverait sérieusement touchée par la politique de M. Trump. Ce n'est pas tant l'économie dans sa totalité qui souffrirait que certains secteurs, dit M. Mayer : « *Les exportations représentent un tiers du PIB [produit intérieur brut] français, dont 13 % vers les Etats-Unis. Les taxes américaines ne touchent donc que 4 % du PIB. Mais pour les producteurs de vin ou les exportateurs de pièces détachées dans l'aéronautique, l'impact sera très fort.* »

C'est notamment vrai pour l'industrie automobile, une obsession de M. Trump. Sur la base de précédents historiques, M. Mayer a modélisé l'impact de droits de douane de 25 % pour ce secteur. Les résultats sont spectaculaires : la production automobile au Canada et au Mexique baisserait respectivement de 22 % et de 19 % ; le pays le plus touché au monde serait la Corée du Sud (-25 %).

En Europe, la Suède et l'Italie seraient les plus affectées (-13 % et -7 %), mais en valeur absolue l'Allemagne est le pays qui souffrirait le plus, perdant une production de plus de 200 000 véhicules. Et les Etats-Unis seraient les grands gagnants : leur production automobile ferait un bond de 32 %.

Cette modélisation apporte une leçon majeure : pour le secteur automobile, les droits de douane permettraient de rapatrier une partie de la production vers les Etats-Unis. En revanche, en cas de mesures de rétorsion (si le reste de la planète imposait aussi 25 % de taxes sur les exportations américaines d'automobiles), les autres pays réussiraient à limiter la casse, car les exportations américaines seraient réduites, libérant des parts de marché.

La perte pour l'Allemagne serait ainsi réduite de moitié. M. Mayer en conclut que l'UE doit se montrer dure avec M. Trump : « *Elle peut ne pas répliquer tout de suite, pour laisser la place aux négociations, mais elle doit être prête à réagir fortement, quitte à aggraver la situation de certains exportateurs, qu'il faudrait alors soutenir.* » ■

ÉRIC ALBERT





En Chine, les usines tournent à plein, la consommation patine

Le PIB de la deuxième économie mondiale a progressé de 5,2 % au deuxième trimestre, porté par une hausse des exportations

PÉKIN *correspondant*

La guerre commerciale lancée par Donald Trump au printemps contre la Chine n'a pas fait flancher la deuxième économie de la planète, toujours portée par la hausse de ses exportations. Ce sont des maux intérieurs qui inquiètent davantage, notamment la fébrilité de ses consommateurs. Le produit intérieur brut a progressé de 5,2 % au deuxième trimestre 2025 par rapport à la même période de 2024, selon les statistiques publiées mardi 15 juillet. Cette croissance, moindre que les 5,4 % du premier trimestre, laisse la Chine sur la voie pour tenir son objectif de 5 % sur l'ensemble de l'année.

Certains déséquilibres sont pourtant de plus en plus apparents. Les livraisons de l'usine du monde à l'étranger continuent d'accélérer. Elles ont progressé de 5,8 % en juin sur une année, après que les États-Unis et la Chine fu-

rent parvenus, en mai, à une trêve qui a suspendu leur guerre-éclair des droits de douane. Ce chiffre montre la résilience de la machine à exporter chinoise, qui se tourne de plus en plus vers des marchés émergents et diplomatiquement amis et vers l'Union européenne (UE).

Un rapport du cabinet spécialisé dans le suivi du marché automobile JATO montre que, malgré l'instauration de surtaxes sur les véhicules électriques importés de Chine en octobre 2024, les ventes de voitures chinoises continuent de progresser dans l'UE. Les constructeurs chinois se sont adaptés en proposant davantage de modèles hybrides, pas encore ciblés par Bruxelles. Ce sujet ne manquera pas d'occuper les discussions lors d'un sommet qui s'annonce des plus tendus, le 24 juillet à Pékin, entre la présidente de la Commission européenne, Ursula von der Leyen, et le président chinois, Xi Jinping.

Plus inquiétants pour Pékin sont les déséquilibres intérieurs : si la production de ses usines ne cesse d'augmenter (+6,8 % en juin sur un an), les ventes de détail n'ont progressé que de 4,8 %. Or, celles-ci sont soutenues par un important programme de soutien à la consommation, qui permet d'obtenir autour de 15 % de rabais sur toute une série de produits, des smartphones au mobilier en passant par l'automobile. Le gouvernement central a promis d'y consacrer 300 milliards de

yuans (36 milliards d'euros), sur l'ensemble de l'année.

Le programme fonctionne si bien que certaines provinces, telles que le Jiangsu, au nord de Shanghai, et la municipalité de Chongqing, dans le centre du pays, l'ont soudainement suspendu, étant parvenues au bout des fonds alloués, en attente d'autres financements. Mais rien ne montre que l'entrain des consommateurs soit durable sans ces aides. Un nombre croissant d'observateurs se font à l'idée d'une

nouvelle normalité, avec une croissance bien plus lente que par le passé. La nouvelle classe moyenne chinoise est toujours affectée par la mauvaise santé du marché immobilier.

Spirale déflationniste

Dans le même temps, le pouvoir chinois n'a eu de cesse d'insister sur l'importance de la production. Le président chinois répète, depuis 2023, le mantra des « nouvelles forces productives » prometteuses – technologies, nouvelles énergies – qui justifient de redoubler d'effort. Cette accélération se traduit par un décrochage entre offre et demande, qui contraint les producteurs à baisser leurs prix. À la sortie des usines, ceux-ci ont chuté de 2,6 % en juin sur un an, leur plus fort repli depuis deux ans, laissant la Chine dans une spirale déflationniste que les autorités ont longtemps refusé de voir.

Le Parti communiste chinois commence à reconnaître l'exis-

tence d'un problème qu'il résume sous le terme de « *neijuan* », soit « repli sur soi ». Le magazine des politiques officielles, *Qiushi*, a reconnu, dans un article du 1^{er} juillet, un « déséquilibre entre offre et demande (...) qui se manifeste principalement par une faible demande et des surcapacités dans certaines industries ». Le leader mondial de l'automobile électrique BYD a été vertement critiqué pour avoir, en mai, cassé les prix sur 22 modèles, des rabais allant jusqu'à 30 %, et a été accusé d'alimenter une « guerre des prix ».

Le président Xi en personne a relevé, le 1^{er} juillet, la nécessité d'encadrer « la concurrence désordonnée par les prix faibles ». Un petit pas dans la compréhension mutuelle, alors que le chef de l'État chinois avait soutenu, en mai 2024, à l'Élysée, devant Ursula von der Leyen et Emmanuel Macron, qu'il n'existait pas de problème de surcapacités. ■

HAROLD THIBAUT



L'économie chinoise résiste pour le moment aux attaques de Trump

COMMERCE La croissance ralentit en Chine mais tient le coup, pour le moment, face à l'onde de choc commerciale provoquée par Donald Trump. Au deuxième trimestre, le PIB de la deuxième économie mondiale a progressé de 5,2 % en un an, selon les statistiques officielles publiées mardi. Un chiffre inférieur à celui du premier trimestre (5,4 %), mais légèrement supérieur aux attentes des analystes. Cette bonne tenue de l'activité s'explique surtout par le dynamisme des exportations. Les entreprises chinoises se sont empressées d'expédier leurs mar-



chandises aux Etats-Unis pour bénéficier des droits de douane de 30 % consentis par l'administration Trump pour une durée de 90 jours, soit jusqu'au 12 août. Face à la fermeture du marché américain, la Chine s'est aussi dépêchée de trouver de nouveaux débouchés pour ses produits, notamment en Asie du Sud-Est et en Europe. Ce double mouvement risque toutefois de s'estomper. Et, sur le front domestique, la déflation et la crise immobilière ont continué de s'aggraver au printemps, augurant des turbulences pour le reste de l'année. // **PAGE 4**

L'économie chinoise résiste pour l'instant aux droits de douane de Trump

CONJONCTURE

Malgré les droits de douane américains, le PIB de la deuxième économie mondiale a progressé de 5,2 % au deuxième trimestre. Les exportateurs ont profité de la trêve commerciale avec les Etats-Unis pour envoyer préventivement leurs marchandises, avant l'échéance du 12 août.

Raphaël Balenieri

— Correspondant à Shanghai

Plus de peur que de mal ? L'économie chinoise continue de ralentir, mais résiste, pour le moment, à l'onde de choc commerciale provoquée par Donald Trump. Au

deuxième trimestre, le PIB de la deuxième économie mondiale a progressé de 5,2 % en un an, selon les chiffres officiels publiés mardi.

Un chiffre inférieur à celui du premier trimestre (5,4 %), mais légèrement supérieur aux attentes des analystes. Il s'explique surtout par la bonne tenue des exportations, tandis que sur le front domestique, la déflation et la crise immobilière ont continué de s'aggraver sur la période, augurant des turbulences pour le reste de l'année.

Effet d'aubaine

Les chiffres du deuxième trimestre étaient particulièrement attendus, puisqu'ils englobent toute la période de guerre commerciale depuis l'offensive de Donald Trump lors du « Liberation Day » du 2 avril. Ce jour-là, le président américain avait annoncé des droits de douane

supplémentaires de 34 % contre la Chine, qui avaient explosé à 145 % après des semaines de représailles entre les deux pays.

Mi-mai, un accord temporaire entre la Chine et les Etats-Unis signé en Suisse avait toutefois permis de ramener ces droits à 30 %, mais pour une durée de quatre-vingt-dix jours, soit jusqu'au 12 août.

Voyant la date butoir arriver, les exportateurs chinois se sont empressés d'expédier leurs marchandises pour bénéficier de ce taux plus avantageux, ce qui a tiré par effet d'aubaine la croissance chinoise. En juin, les exportations chinoises ont augmenté de 5,8 %, contre 4,8 % en mai, selon les chiffres publiés lundi.

Face à la fermeture du marché américain, la Chine s'est empressée de trouver de nouveaux débouchés pour ses produits, notamment en

Asie du Sud-Est et en Europe. Ce qui a conduit à un excédent commercial record de presque 115 milliards de dollars en juin.

Spirale déflationniste

Mais cet effet conjoncturel commence à s'estomper, alors que la Chine et les Etats-Unis doivent tenir de nouvelles négociations commerciales mi-août. Toute la question est de savoir si les deux puissances signeront un accord durable ou pas et à quel niveau les droits de douane s'établiront.

A cela s'ajoutent les nouvelles pressions de Donald Trump. Lundi, le président américain a menacé de taxer les partenaires commerciaux de la Russie (dont la Chine) à hauteur de 100 %, si un accord de paix avec l'Ukraine n'était pas conclu dans les 50 jours.

Une telle mesure serait un coup dur pour la Chine, qui a particulièrement besoin de la demande externe, pour compenser la faiblesse de sa demande interne. Les Chinois, qui ont beaucoup perdu en patrimoine immobilier avec l'éclatement de la bulle immobilière, coupent dans

toutes les dépenses superflues, ce qui a plongé le pays dans une spirale déflationniste sévère.

En juin, l'indice des prix à la consommation (CPI) a certes augmenté pour la première fois depuis janvier, notamment grâce aux coupons distribués par le gouvernement chinois pour soutenir les dépenses. Mais à 0,1 %, la hausse est marginale, et masque d'importantes disparités selon les catégories. Les prix des denrées alimentaires, notamment, sont en baisse depuis cinq mois consécutifs.

Les prix à la sortie des usines (PPI), eux, ont baissé de 3,6 % en juin, le plus fort repli depuis presque deux ans. Ces derniers mois, la concurrence est devenue acharnée dans plusieurs industries comme la voiture électrique et le photovoltaïque, ce qui pousse les industriels à tailler dans les prix pour sécuriser des parts de marché et écouler les marchandises. Parallèlement, l'immobilier, un secteur clé pour l'économie chinoise, montre peu de signes d'amélioration. Sur le semestre, les investissements dans le secteur ont baissé de 11,2 %,

tandis que le prix des nouvelles habitations a enregistré en juin le plus fort repli en huit mois.

Mesures de relance

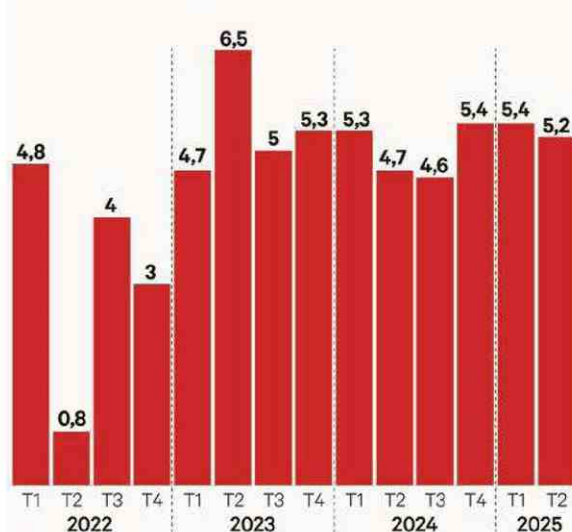
Ces pressions, combinées à la guerre commerciale, vont peser sur le second semestre et sur l'ensemble de l'année. Natixis s'attend à une croissance comprise entre 4,2 et 4,5 % pour 2025, soit en dessous de l'objectif officiel d'environ 5 % fixé par les autorités.

« Faute de nouvelles mesures de relance, l'économie chinoise va connaître une décélération rapide, à mesure que les effets des droits de douane se matérialisent », commente Alicia Garcia Herrero, économiste chargée de l'Asie chez Natixis. Les analystes attendent désormais une réunion du Bureau politique du Parti communiste chinois prévue fin juillet, qui pourrait donner des premières indications en ce sens. ■



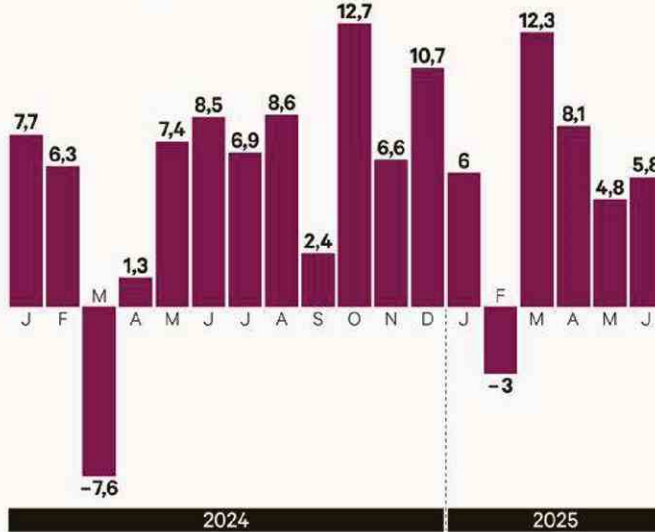
La croissance chinoise demeure solide...

Variation du PIB en %, glissement annuel



... grâce à la bonne tenue des exportations

Variation en %, glissement annuel



* LES ECHOS * / SOURCES : BUREAU NATIONAL DES STATISTIQUES, DOUANES CHINOISES / PHOTO : SIPA

11,2 %

LA BAISSÉ SUR LE SEMESTRE

des investissements
dans l'immobilier, un secteur clé
de l'économie chinoise.

