

K E R I N G



Revue de Presse

jeudi 17 juillet 2025

SOMMAIRE

KERING - CORPORATE

What Kering's New CEO Should Do First WWD - Women's Wear Daily .- 17/07/2025	1
Cinemoda Club : arriva a settembre la prima rassegna cinematografica di Vogue Italia e Kering, durante la Milano fashion week vogue.it .- 16/07/2025	3
Fréquentation en hausse aux Rencontres d'Arles Le Monde .- 17/07/2025	11

KERING - LUXE

Conversation feutrée Le Point .- 17/07/2025	13
Novecento in passerella nel nuovo allestimento del Museo della moda repubblica.it .- 17/07/2025	14
Premières et dernière fois Le Point .- 17/07/2025	16
Entre deux modes Elle .- 17/07/2025	19
Quand la place Vendôme parcourt le monde Le Point .- 17/07/2025	22

CONCURRENCE - CORPORATE

Italy Cracks Down on Sweatshops Feeding Loro Piana, Armani, Dior bloomberg.com .- 16/07/2025	28
Richemont jewellery sales defy global turmoil Financial Times Europe .- 17/07/2025	31
Richemont Sales Up 6%, Defying Deepening Luxury Downturn Businessoffashion.com .- 16/07/2025	32
Les bijoux Cartier et Van Cleef & Arpels portent la croissance de Richemont Les Echos .- 17/07/2025	34
Ferragamo senza dna scivola in Borsa La Repubblica .- 17/07/2025	36
Marni move bucks a trend The New York Times International Edition .- 17/07/2025	37
Byredo, Paco Rabanne Owner Puig Sales Rise 8% Businessoffashion.com .- 16/07/2025	38

CONCURRENCE - LUXE

Mode bijoux d'été Gala .- 17/07/2025	39
Dolce & Gabbana à Rome : « Veni, vidi, vici » Le Figaro .- 17/07/2025	43

S O M M A I R E

CONJONCTURE - TENDANCES

Higher Clothing Prices Are Officially Here Businessoffashion.com .- 15/07/2025	48
L'Europe peut-elle gagner la guerre économique ? Les Echos .- 17/07/2025	50
Budget européen : la France économise 1,6 milliard d'euros L' Opinion .- 17/07/2025	52

KERING - CORPORATE



BUSINESS

What Kering's New CEO Should Do First

- Bernstein luxury analyst Luca Solca thinks Luca de Meo should fix the management organization, and curb debt levels.

BY MILES SOCHA

Luca de Meo won't arrive as Kering's new chief executive officer until mid-September, but luxury analysts are already drafting a to-do list for him.

In a research note Wednesday, Bernstein analyst Luca Solca said the Renault executive must curb Kering's elevated debt levels, and perhaps "negotiate a larger 'equity for Valentino' deal with Mayhoola."

Two years ago, Kering bought a 30 percent stake in Valentino for 1.7 billion euros in cash as part of a broader strategic partnership with the Qatari investment fund. The French group, parent of Gucci, Saint Laurent, Balenciaga and other luxury brands, has an option to buy 100 percent of Valentino's capital by 2028, while Mayhoola could become a shareholder in Kering.

According to Bernstein's tallies, Kering will need up to 3.4 billion euros in cash to pay for the remaining 70 percent.

Solca also suggested de Meo should fix the management operation, and foresees "less of a need" for deputy CEOs Francesca Bellettini, in charge of brand development, and Jean-Marc Duplaix, in charge of operations and finance.

François-Henri Pinault, who has held the CEO title since 2005 and navigated the family-controlled conglomerate through multiple transformations, put that management structure in place as he quietly prepared for his succession. He is retaining the chairman's role and indicated he will be fully involved in the strategic orientation of the group.

"There would seem to be lots of cooks in the kitchen if a hands-on chairman, a CEO and two co-CEOs were to coexist, not to

mention brand CEOs," Solca wrote in the report. "Who will call the shots on Gucci and the other brands?"

"The role of brand coordinator creates a 'moral hazard' at the brand level, driving a disconnect between the person who's calling the shots – we think Bellettini – and the person who's on the hook – Stefano Cantino, as the CEO of Gucci."

Solca cautioned that "miracle expectations" on designers – in this case Demna, brought over from Balenciaga to rev up Gucci – should be put into perspective as designers "operate in the context of a vision from the brand leader, and in coordination with all other company functions."

According to Bernstein, Kering's net debt rose from 200 million euros in 2021 to about 10.5 billion euros at the end of 2024 as the French group embarked "on a major M&A and capex spree just at the time when business performance was sinking."

In addition to the Valentino stake, Kering acquired beauty brand Creed, eyewear firm Maui Jim and prime chunks of real estate in Tokyo, Milan, Paris and New York, some of which have already been sold back at lower than the purchase price, which Solca described as "a bitter but necessary medicine."

The announcement that de Meo would leave Renault Group for Kering "produced a 3.4 billion euro share price move, when we add the decline at Renault and the increase at Kering," according to Bernstein.

The Italian executive spent five years leading Renault and boasts a total of 30 years in the automobile industry at brands including Fiat, Alfa Romeo, Toyota, Volkswagen and Seat.





Luca de Meo



Cinemoda Club: arriva a settembre la prima rassegna cinematografica di Vogue Italia e Kering, durante la Milano fashion week



Arriva *Cinemoda Club*, la prima rassegna cinematografica di Vogue Italia e Kering durante la Milano fashion week. Tre storiche sale milanesi, 3 giorni di proiezioni (dal 25 al 27 settembre), 36 film. Non perdetevi la storia della moda attraverso il cinema, aperta a tutti e con una curatela speciale.

«È inutile farci illusioni», dice Clelia nella sequenza in cui parla in treno con Rosetta nelle *Amiche* di Michelangelo Antonioni. Si tratta di uno dei temi più cari al regista e più affrontati nel film del 1955, caposaldo della cinematografia dell'autore nonché opera che ha ispirato (pare) anche *Sex and the City*. Tuttavia, non è l'unico argomento in cui il film incede: le ragazze, le amiche appunto, sono infatti descritte non solo attraverso quello che dicono, ma, più di tutto, da il modo in cui Antonioni le veste. È la moda delle città, Roma, Milano, Torino, della società dei consumi e dei costumi. Delle ragazze che attraverso gli abiti hanno parlato al mondo delle proprie idee.

Di questo e tantissimo altro racconta ***Cinemoda Club***, rassegna cinematografica (nata dopo il successo di Nouvelle Vogue) di Vogue Italia e Kering: **tre giorni di proiezioni, dal 25 al 27 settembre, in una serie di sale d'essai, in giro per Milano, durante la Settimana della Moda** di settembre. A curare la rassegna di titoli, che unisce capolavori del passato a cult movie, documentari e intuizioni indipendenti, **Gian Luca Farinelli**, critico e direttore del Cinema Modernissimo e della **Fondazione Cineteca di Bologna**, tra le più importanti istituzioni culturali dedicate al cinema a livello internazionale, attiva nella conservazione, restauro, promozione e diffusione del patrimonio cinematografico.





La locandina del progetto, con una fotografia scattata da Vincent Peters, a Valeria Golino, Vogue Italia September 2003

36 film d'autore e uno scopo preciso

L'evento nasce con l'idea di creare connessioni culturali tra moda e cinema, attraverso la proiezione di **36 film d'autore, dal 25 al 27 settembre**. «*Cinemoda Club* è il luogo dove l'abito diventa linguaggio e lo schermo il suo specchio più fedel», ha dichiarato **Francesca Ragazzi, Head of Editorial Content di Vogue Italia**. «Con questo progetto continuiamo a raccontare la moda con il vento culturale che l'ha trasportata, la società che l'ha indossata, le persone che l'hanno sognata, creata e rivoluzionata. Un'iniziativa che celebra il dna del nostro giornale e riflette l'attenzione costante di Vogue Italia per il proprio pubblico e la volontà di dare spazio a tutte le forme di creatività, creando esperienze dinamiche e di valore per i nostri lettori. Sulla pagina e fuori, ora anche in una sala cinematografica»

Oltre all'introduzione al film guidata da esperti e dalla redazione di Vogue Italia, la nuova rassegna *Cinemoda Club* troverà ampio spazio online e sui social, tra Instagram e TikTok, attraverso approfondimenti con link relativi ai film selezionati, contenuti esclusivi, recensioni, interviste e nuovi punti di vista. L'obiettivo è quello di superare i confini della moda rendendo le sue storie accessibili a tutti, rendendo *Cinemoda Club* un insieme di racconti visivi ed estetici e di parole, che presenta il cinema come la porta attraverso la quale entrare nel mondo visto da Vogue Italia e Kering.



Le tre sale, patrimonio della città

Cinemoda Club coinvolgerà tre sale cinematografiche storiche, luoghi da sempre fondamentali per la cultura milanese e non solo: l'**Arlecchino**, cuore pulsante di Cineteca Milano, storico monosala, e l'ultimo ad oggi nel centro di Milano. La sala fu inaugurata nel 1948 e dedicata alla maschera dell'Arlecchino, simbolo di libertà, è un modello unico di cinema d'arte moderna, progettato da Roberto Menghi e Mario Righini, con opere di Lucio Fontana e Piero Fornasetti.

Il **Cinema Mexico**, attivo sin dal dopoguerra, nonché una delle ultime sale monoschermo di Milano, gestita in modo libero e indipendente, conosciuto in Italia e all'estero per la trentennale programmazione del Rocky Horror Pictures Show.

Il **Cinema Palestрина**, storica sala d'Essai nel cuore di Milano, da sempre nota per proporre il meglio del cinema d'autore e di qualità e sede di uno dei più importanti e longevi cineforum della città.



La Cineteca Milano Arlecchino





La madrina dell'iniziativa

A testimoniare l'importanza culturale dell'evento, anche **una madrina importante: Valeria Golino**, attrice, sceneggiatrice e regista, che con la sua serie *L'arte della gioia*, ispirata al romanzo omonimo di Goliarda Sapienza, ha recentemente fatto la storia ai David di Donatello, nonché tra le protagoniste di *Fuori*, film di Mario Martone in cui l'attrice ha interpretato proprio la scrittrice siciliana.

«Il desiderio di partecipare a questa rassegna nasce dalla cinefila che sono fin da bambina, ma anche dall'interesse per la moda che ho maturato nel tempo, proprio grazie al mio lavoro», ha dichiarato **Valera Golino**. «Fare l'attrice prima, e la regista poi, mi ha insegnato quanto l'abito non sia mai solo un dettaglio estetico, ma un elemento narrativo, emotivo, identitario. Il cinema e la moda parlano lo stesso linguaggio: quello dell'immaginazione, della trasformazione, del desiderio. Essere madrina di *Cinemoda Club*, in una città come Milano e in un contesto vibrante come la Fashion Week, è per me un onore e un vero piacere».





Valeria Golino ai Nastri D'Argento 2025 (Photo by Daniele Venturelli/WireImage)Daniele Venturelli





Valeria Golino ai David di Donatello 2025 (Photo by Daniele Venturelli/WireImage)
Daniele Venturelli

Kering e l'amore per il cinema

Cinemoda Club è anche una testimonianza del vivace legame di Kering con il cinema. Partner del Festival de Cannes dal 2015, Kering sostiene attivamente l'industria cinematografica da oltre un decennio. Il 2025 segna inoltre il decimo anniversario di **Women In Motion**, il programma lanciato al Festival di Cannes per celebrare i talenti femminili sia davanti sia dietro la macchina da presa. Iniziativa pionieristica, Women In Motion ha esteso la sua presenza ad altri importanti festival internazionali — tra cui lo Shanghai International Film Festival, il Tokyo International Film Festival e il Palm Springs International Film Festival — e si è aperta alla fotografia e ad altri grandi settori creativi. L'obiettivo resta sostenere e mettere in luce la diversità delle voci che plasmano il panorama artistico, offrendo uno spazio di dialogo e azione attraverso i suoi Awards, i suoi Talks e i suoi Podcast.

«In Kering consideriamo la moda e il cinema due discipline creative in costante dialogo, che traggono forza l'una dall'altra. Entrambe usano stile, narrazione e immagini per emozionarci, ispirarci e plasmare il modo in cui la cultura viene percepita e vissuta. Non si limitano a riflettere il mondo: lo reinterpretano, lo riguardano e ne rivelano gli strati nascosti. *Cinemoda Club* celebra questo profondo scambio tra due forme d'arte che si arricchiscono a vicenda all'infinito», ha detto **Laurent Claquin, Chief Brand Officer di Kering**.

Sulle tracce di Nouvelle Vogue

Cinemoda Club si muove sulle orme di quanto già avvenuto con **Nouvelle Vogue**, la prima rassegna cinematografica di Vogue Italia nata come iniziativa editoriale nel 2024, che ha portato nella sala del Modernissimo di Bologna, una volta al mese, l'expertise della redazione del magazine sul tema della moda nel cinema. Ma, soprattutto, su quello che di sociale e meraviglioso (le donne, la fotografia gli usi e i costumi di un'epoca precisa), ci gira intorno.

Non solo *Cinemoda Club* e il precedente *Nouvelle Vogue*: il legame tra Vogue Italia e il cinema non è argomento nuovo: dalle fotografie di Steven Meisel ispirate a Fellini, la sua Vittoria Ceretti nelle vesti di Virna Lisi apparsa sul numero del Luglio 2016, fino al coraggio di Franca Sozzani di raccontare sempre insieme al fotografo la violenza sulle donne nel noto numero *Cinematic*, ispirato ai film dell'orrore, che nel 2014 stupì il mondo. O ancora gli scatti di Peter Lindbergh, con i richiami a Fritz Lang e all'amico di lunga data, il regista Wim Wenders. Un legame che esiste da sempre e per sempre come quello tra un gruppo di amiche, capace di attraversare il tempo.



Una foto da Nouvelle Vogue, al Modernissimo di Bologna

Il programma, in aggiornamento

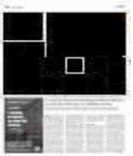
Il programma, curato da Gian Luca Farinelli, si dividerà **in tre macro sezioni** che affrontano, con sfumature diverse, il rapporto e l'impatto della moda nel cinema. **Il palinsesto, tra cult movie, opere indipendenti e grandi classici, arriverà a breve.**

Leggi anche:



- Nouvelle Vogue, la prima rassegna cinematografica di Vogue Italia
 - Le nostre sere al Cinema Modernissimo, con Nouvelle Vogue
 - L'arte della Gioia, la serie tv gioiello di Valeria Golino
 - Fuori, il film di Martone è un racconto di amicizia femminile tra fragilità, bisogni da riempire e destini da cambiare
 - Le affinità elettive tra la moda e i registi icone del cinema
- Vuoi ricevere tutto il meglio di Vogue Italia nella tua casella di posta ogni giorno?*





Fréquentation en hausse aux Rencontres d'Arles

La semaine professionnelle du festival de photographie a accueilli 23 000 spectateurs cette année

PHOTOGRAPHIE

ARLES (BOUCHES-DU-RHÔNE) -
envoyée spéciale

Durant la semaine professionnelle des Rencontres d'Arles (Bouches-du-Rhône), qui s'est déroulée du 7 au 13 juillet, les files d'attente et la foule dense dans les expositions n'ont échappé à personne. Pas plus que les nombreux événements photo organisés partout dans la ville, dans le cadre du festival « off »... et le nombre exponentiel de fêtes. Les chiffres l'ont confirmé : le nombre de visiteurs a augmenté de 15 % par rapport à 2024, pour atteindre 23 000 personnes. Une foule qui a fait monter la température dans les expositions, même si, en 2025, les horaires ont été étendus le matin et le soir pour éviter les heures les plus chaudes. Ce record augure bien de la suite de l'été, pour un festival qui tire 70 % de son budget de 8 millions d'euros (pour ses activités annuelles) de ses recettes propres, c'est-à-dire billetterie et sponsors.

Le succès et la foule ont apporté leur lot de critiques, dans une ville qui a énormément changé de visage depuis l'implantation de nombreuses institutions culturelles, fondations, galeries, dans la foulée de la Fondation LUMA, ouverte en 2021. Jamais on n'avait vu sur les murs autant d'affiches pointant les dommages collatéraux du développement du secteur culturel dans cette ville où 24 % des habitants vivent au-dessous du seuil de pauvreté : contre la Fondation LUMA, accusée de favoriser la gentrification, contre Airbnb, qui réduit les logements

accessibles pour les Arlésiens, contre le greenwashing de BMW, un des sponsors du festival.

Mélanger les arts sur la scène

Une campagne d'affichage dénonçait aussi la guerre à Gaza, avec des photos noires accompagnées de légendes décrivant des scènes de violence. Des débats qui se sont prolongés jusque sur la scène du festival, avec la soirée agitée autour de Nan Goldin. La lauréate du prix Kering, le 8 juillet, a profité de son passage sur scène, dans le Théâtre antique bourré à craquer, pour rappeler les décrets attaquant les personnes transgenres aux États-Unis, et dénoncer la guerre à Gaza avec l'écrivain Edouard Louis. « *C'est une grande figure, qui a toujours été engagée*, a déclaré le directeur des Rencontres d'Arles, Christoph Wiesner. *En tant que lauréate du prix Kering, elle avait une carte blanche, on l'a respectée. A l'heure où se multiplient les velléités de censure, c'est un signe fort donné à la liberté.* »

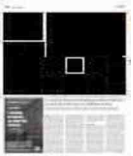
Lors des soirées de projection, le festival a tenté de mélanger les arts sur la scène. Si les créations des acrobates de la compagnie Gratte Ciel ont ajouté chaque soir une note poétique bienvenue aux projections, la soirée mêlant littérature et images a laissé les spectateurs sur leur faim, entre un texte pesant de Wajdi Mouawad, qui a noyé les images d'Alain Willaume sous une avalanche de mots, et les textes abstraits de Laurent Gaudé sur les images de l'agence MYOP, qui fêtait ses 20 ans. Pas facile de faire spectacle : le Live Magazine, événement qui invite une dizaine de photographes et journalistes

à témoigner sur scène, y est, lui, parvenu, avec des textes très travaillés. Et ce avec des sujets aussi étonnants que poignants : l'Ukraine, l'audiodescription, ou la sainte Hildegarde de Bingen.

La ministre de la culture, Rachida Dati, qui est passée à Arles dimanche 6 juillet, juste avant l'ouverture du festival, a annoncé une mission de préfiguration sur un possible musée de la photographie à Arles, afin de mettre en réseau différentes collections de photos. Un projet à l'état embryonnaire, devenu, au fil des jours qui ont suivi, davantage une « plateforme » qu'un musée. De leur côté, les Rencontres d'Arles se concentrent sur le projet en cours aux Papeteries Etienne, financé par la communauté d'agglomération, qui accueillera à terme des bureaux et des ateliers du festival. L'association a aussi acquis la Maison des arènes, un monument classé dans lequel elle envisage de mener des projets autour de l'inclusion et de l'accessibilité.

Du côté des expositions, au nombre de 47, le festival, très éclaté et éclectique, se voulait porteur d'« *images indociles* », avec une partie de la programmation axée sur des individus et des communautés en marge, longtemps invisibilisées, ou de nouveau menacées – personnes LGBT+, femmes, peuples autochtones... Des langues peu connues ont résonné à Arles : le lauréat du prix Découverte 2025, le Mexicain Octavio Aguilar, a prononcé son discours en *mixte*, langue héritée de sa famille indigène. L'exposition sur la photographie australienne « On Country » a accueilli Dji-





► 17 juillet 2025 - N°25051

nama Yilaga, un cœur de femmes autochtones qui tentent de raviver leur culture et leur langue. Les choristes et leur famille se trouvaient à la fois sur place et sur les images, dans une exposition passionnante, montrant combien la photographie pouvait être un instrument d'oppression comme de réparation dans un territoire marqué par les massacres, les déportations et l'acculturation volontaire autochtones.

« Il est important qu'on se fasse l'écho de ce qui se passe dans le monde, a affirmé Christoph Wiesner, mais il ne faut pas oublier la qualité artistique des projets, qui est le premier critère. »

Certaines expositions auraient mérité davantage de pédagogie,

comme celle réalisée à partir des archives de WomanShare, une communauté lesbienne aux Etats-Unis dans les années 1970, pas assez contextualisée ; ou la projection de Nan Goldin à l'église Saint-Blaise, *Syndrome de Stendhal*, présentée en anglais sans sous-titres (ceux-ci devraient être mis en place sous peu, a assuré la direction du festival). Si l'on ne trouvait pas d'exposition collective ou thématique capable de porter un propos fort sur la photographie actuelle, on retiendra de beaux travaux historiques, comme la rétrospective consacrée à Louis Stettner (1922-2016) ou à la photo anonyme. A noter aussi, l'ensemble d'expositions très justes réalisées par des photographes qui re-

montent le fil de leur histoire avec des travaux sur la famille et leur lignée, comme l'Américaine Diana Markosian, ou le Français Jean-Michel André. Autant d'expositions à voir à Arles jusqu'au 5 octobre. ■

CLAIRE GUILLOT

Avec au total 47 expositions, le festival, très éclaté et éclectique, se voulait porteur d'« images indociles »



« Eloge de la photographie anonyme », la collection Marion et Philippe Jacquier, à Arles, le 8 juillet. ISABELLE SOURIMENT/HANS LUCAS VIA AFP

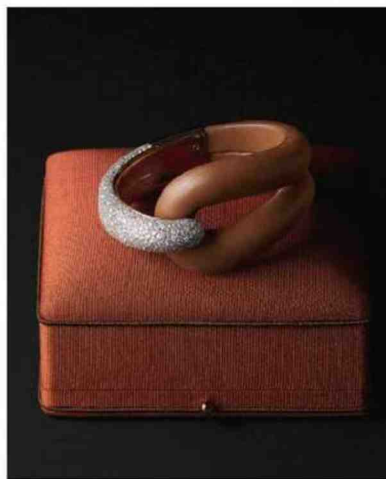


KERING - LUXE

STYLE JOAILLERIE

Conversation feutrée

Cuir, or, diamants: Gucci et Pomellato signent une partition à trois voix, jouée en secret, à l'italienne.



C'est une alliance de style et de substance, un dialogue entre cuir et lumière. Pour la première fois, Gucci et Pomellato signent ensemble une collection de haute joaillerie: Monili.

Née sous le ciel toscan du défilé Croisière 2026, cette collaboration réunit deux âmes sœurs du luxe italien. Ici, l'expertise maroquinière de Gucci

épouse le raffinement joaillier de Pomellato dans des pièces où l'or, le cuir et les diamants jouent les contrastes.

Chacune des créations – colliers, bracelets, minaudières – est un équilibre entre la rigueur de la ligne et la sensualité de la matière. Une boucle en cuir brun s'enlace à une autre en or

rose pavé, une anse devient bracelet, un fermoir scintille comme un secret.

Inspirée d'archives de 1984, Monili célèbre l'artisanat italien, ce geste lent et précieux qui transforme la matière en poésie.

Plus qu'une collection, une vision: celle d'un luxe qui pense, qui pèse, et qui brille. **CONSTANCE ASSOR**

GUCCI X POMELLATO/SP (X4)



Al Museo della moda di Palazzo Pitti inaugura il nuovo allestimento sul Novecento



A Palazzo Pitti si rinnova l'esposizione dedicata agli abiti del XX secolo con creazioni di Saint Laurent, Coveri, Capucci, Schiapparelli, Cardin

Sullo sfondo di un trittico di **Galileo Chini**, gli abiti della "moda Charleston" raccontano del fascino per l'Oriente unito al desiderio di emancipazione incarnato dalle **leggendarie flapper**, e al centro il vestito che la moglie di Chini indossò nel 1926 a Milano per la prima della **Turandot** alla Scala. Comincia così il **nuovo percorso sul Novecento del Museo della moda di Palazzo Pitti** che ad un anno dalla riapertura – e nella logica della rotazione per ragioni conservative - rinnova parte del suo allestimento tirando fuori dai depositi quaranta pezzi che parlano dei mutamenti sociali e di costume del XX secolo. Dai ruggenti anni Venti si arriva al glamour scintillante degli anni Ottanta di Enrico Coveri, e nel mezzo si trovano pezzi firmati da **Elsa Schiapparelli**, **Yves Saint Laurent**, **Pierre Cardin**, **Roberto Capucci**, **Oleg Cassini**, abbinati a opere d'arte coeve di Felice Casorati, Alberto Burri e, appunto, Galileo Chini, a ricreare il contesto culturale e sottolineare il dialogo implicito tra le diverse forme di creazione artistica.

Curato da Vanessa Gavioli e dal direttore degli Uffizi Simone Verde attingendo agli oltre 15mila oggetti di storia della moda presenti nella collezione del museo della moda, il nuovo allestimento contiene alcuni gioielli: uno è l'abito da sera che **Yves Saint Laurent**, appena ventunenne, disegnò da neo direttore creativo della Maison Dior dopo la morte di Christian Dior nel '57. L'abito, di seta beige e ornato da frange, è attorniato da tre abiti che appartennero a **Ingrid Bergman**, tra cui un elegante Gattinoni, e tutti restituiscono lo spirito del dopoguerra in cerca di equilibrio tra classicismo e modernità.

Tra le rotture e le sperimentazioni degli anni Sessanta e Settanta spicca invece l'abito da sposa femminista di Germana Marucelli, con la gonna in piquet di cotone e motivi geometrici simili ad occhielli con mandorle al centro. C'è poi Roberto Capucci e la sua visione scultorea dell'abito in un'epoca dominata dalla rivoluzione giovanile, mentre la chiusura del percorso è affidata al mondo colorato e irriverente di **Enrico Coveri**, **maestro delle paillettes e dell'ironia anni Ottanta** con i suoi abiti che arrivano fino ai giorni nostri.

Le rotazioni del Museo della moda permettono di riportare alla luce una selezione



sempre nuova delle migliaia di capi e accessori presenti in collezione, offrendo al pubblico abiti raramente esposti, restaurati con cura e restituiti alla loro originaria bellezza. Il direttore delle Gallerie degli Uffizi Simone Verde sottolinea il valore del progetto come “dialogo costante tra moda, pittura e arti visive”, dove ogni abito diventa tassello di una narrazione culturale complessa. Per la curatrice Vanessa Gavioli “il Novecento racconta la donna tra libertà ed eleganza”.



Premières et dernière fois

Entre départs et arrivées de créateurs, les moments forts de la Couture de l'automne-hiver 2025. **PAR GILLES DENIS**



La couture de Balenciaga, portée dans Paris par des modèles et des célébrités comme Isabelle Huppert (*ci-dessus*) ou Kim Kardashian (*ci-contre, en haut à droite*).



BALENCIAGA, L'ULTIME DE DEMNA

Il y a dix ans, Demna arrivait chez Balenciaga. Il y a quatre ans, il y relançait la couture avenue George-V, à Paris, dans les salons historiques de la maison, ceux qui virent l'œuvre de Cristobal se créer, ceux qui virent sa propre écriture s'épanouir. C'est donc ici qu'il a décidé de présenter, le 9 juillet, son ultime opus pour la griffe, avant de rejoindre Milan et Gucci. Devant un parterre fou de VIP

BALENCIAGA/SP (x6)

en total look, la collection s'entendait comme une manière d'hommage à ce qu'il a construit, entre jeux de renversements de volumes, transgression bien comprise et architecture sublimée du vêtement, pour femme comme pour homme. « La couture est une manière d'acmé de la mode. Tout y est liberté, tout y est par essence unique et sur mesure », déclarait-il au *Point* en lançant cette

activité. Et, dans cet ultime exercice, couronnement de cette profession de foi, il rend hommage à ceux avec qui il a travaillé – la bande-son égrène leurs prénoms – et aussi à la capitale, faisant photographier la collection dans les rues de Paris où, soudain, anonymes ou stars, d'Isabelle Huppert à Kim Kardashian, sont tous les vecteurs d'une même intention de mode si singulière et si rare.

STYLE MODE



CHANEL EN TRANSITION

À quelques semaines des premiers pas de prêt-à-porter de Matthieu Blazy chez Chanel, les ateliers de la maison de la rue Cambon ont proposé une collection dont les savoir-faire d'excellence et les matières d'exception sont le fil conducteur, entre travail du tweed et jeux de plumes, maîtrise du tailleur et superpositions de longueurs, flou admirable de virtuosité, illusions de fausse fourrure, camaïeu automnal et palette allant des nacrés aux sables, des blancs aux noirs. Le tout présenté dans une évocation des salons haute couture de la griffe imaginés au Grand Palais. Peut-on être plus iconique ? Peut-on être plus doux et plus chuchoté dans ce moment suspendu ? Un moment d'intimité chic.

QUAND GLENN MARTENS ARRIVE CHEZ MAISON MARGIELA

Succéder à des légendes tels Martin Margiela et John Galiano est un défi que peu osent relever mais qui n'a pas effrayé Glenn Martens, lequel a donc décidé de débiter chez Maison Margiela par une collection dite Artisanal – la couture de la maison. Les codes de la griffe sont là – à l'exemple de ces visages masqués –, mais le créateur belge s'en est emparé dans un étourdissant jeu de matières et d'architectures, d'évocation des Flandres par des motifs comme arrachés aux souvenirs du XVI^e siècle, tel ce passage construit autour d'un corset. Le tout dans une sophistication extrême de collages, de trompe-l'œil, de dentelles mais aussi de matériaux recyclés – tout est dans l'intention, tout est dans la maîtrise et la transformation d'une inspiration qui puise sa force dans une haute époque flamande rêvée, sans jamais tomber dans le pittoresque ni le littéral. L'essence même de la couture au XXI^e.



CHANEL/SP - MAISON MARGIELA/SP



ELLE





AUTOMNE - HIVER 2025 - 2026

ENTRE DEUX MODES

Après la récente valse de nominations, la semaine de la haute couture s'est tenue à Paris du 7 au 10 juillet. Une belle respiration avant la nouvelle ère du luxe qui s'ouvrira en septembre.

PAR ILARIA CASATI

C'EST ENTENDU, L'HEURE EST À LA TRANSITION. Les défilés parisiens semblaient faire le lien entre l'avant et l'après : cette rentrée très attendue où plusieurs grandes maisons – de Dior à Chanel en passant par Balenciaga ou Jean Paul Gaultier – s'apprentent à tourner une page majeure de leur histoire en dévoilant le premier défilé de leur nouveau directeur artistique. Après six mois de chaises musicales à donner le tournis, la semaine haute couture automne-hiver 2025-2026 a offert un temps de pause bienvenu. Même l'absence de Dior et de Jean Paul Gaultier du calendrier – leurs nouveaux créateurs respectifs, Jonathan Anderson et Duran Lantink, ne feront leurs premiers essais couture qu'en janvier – soulignait ce moment charnière.

Mais la mode n'est pas patiente. Et c'est peu dire que cette semaine elle s'est laissée aller au jeu des hypothèses. Aux premiers rangs des shows, sur les réseaux, entre collègues, les questions fusaient : Matthieu Blazy était-il en coulisses du show Chanel, à admirer cette dernière collection imaginée par le studio ? Inspirée de la nature, poétique, celle-ci a fait la démonstration d'un savoir-faire dont la simplicité n'était qu'apparente. Chez Schiaparelli et Giorgio Armani Privé, l'avalanche de fourreaux d'un noir radical incarnait-elle une forme d'épure avant de repartir de zéro ? Et que dire de Pierpaolo Piccioli, aperçu au dernier défilé Balenciaga signé Demna, une maison dont il prendra bientôt la direction ? Quelles pensées l'habitaient, assis au milieu d'un public de stars, face à Kim Kardashian au glamour digne d'Elizabeth Taylor ? Va-t-il déployer la même allure aussi sophistiquée que créative du show ?

Chez Maison Margiela, en revanche, la transition est déjà amorcée. Depuis le départ de John Galliano en décembre, la marque a confié les rênes au Belge Glenn Martens. Sculpturale et poétique, sa première collection Maison Margiela Artisanal – la ligne couture – marquait un retour aux fondamentaux conceptuels de la griffe après le style théâtral de son prédécesseur. La marque redeviendra-t-elle ce laboratoire de mode cher à son fondateur ? Une chose est sûre : dans deux mois, les questions d'héritage et de renouveau alimenteront encore les conversations des front rows. C'est ça aussi, la mode. ●●●



POP COUTURE

Quand il s'agit de célébrer la femme, Guillaume Henry y va de sa partition personnelle chez **PATOU**, plus ou moins romantée, plus ou moins cérébrale, mais toujours joyeuse. Et le résultat est là : des robes gracieuses qui s'amuse à jouer d'un effet boule. Une sérénade pop à porter sur soi.



CHAMPS MAGNETIQUES

Un esprit paysan au château de Versailles ? C'est un rêve d'enfance que Simon Porte **JACQUEMUS** a réclisé dans la majestueuse galerie de l'Orangerie. Robes tabliers, broderies anglaises et espadrilles revisitées se fondaient dans ce décor à fantômes. Une collection de mode très personnelle comme seul le designer français sait les raconter. ●

EASY RIDER

C'est en catimini que **CELINE** a fait son retour sur les podiums, dévoilant la première collection de son nouveau directeur artistique : Michael Rider. Une pré-collection printemps 2026 tout en vestiaire urbain et superposition d'accessoires qui rendait hommage au style pointu et preppy de ses prédécesseurs, Phoebe Philo et Hedi Slimane, en insufflant une dégaine folle. Une chic démonstration de son sens du fun.



LAUNCHMETRICS/SPOTLIGHT

ELLE 17 JUILLET 2025

STYLE

Quand la place Vendôme parcourt le monde



BOUCHERON/SP

L'art de la métamorphose chez Boucheron, où la nature devient bijou.

De Kyoto à Majorque, de Taormina à la Provence, la haute joaillerie invite à la fête pour dévoiler ses collections.

PAR CONSTANCE ASSOR, GILLES DENIS, HERVÉ DEWINTRE ET EDSON PANNIER

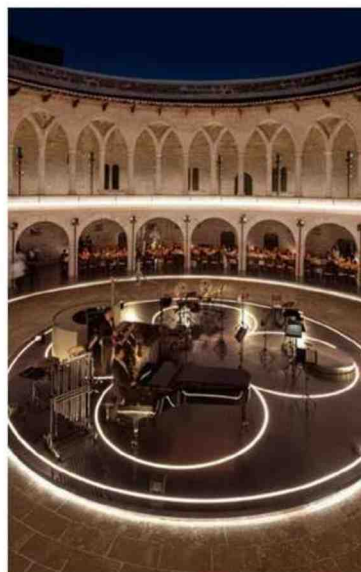
Il n'y a pas eu de fracas cette année. Pas de pierres à l'indécence assumée, pas de carats brandis comme des trophées. À la place, un frisson plus subtil. Les maisons de la place Vendôme ont pris un virage presque silencieux : elles n'en font plus trop. Et c'est justement là qu'elles en disent beaucoup.

Plutôt que d'accumuler la démesure, elles ont choisi le dessin, le geste, la ligne. Ce qui reste quand on enlève tout le reste. Moins de clinquant, plus d'allure. Le bijou devient silhouette, mouvement, souffle. Et, si les pierres semblent moins nobles, elles s'accordent mieux au temps présent – plus accessibles, peut-être, mais toujours chargées de désir. L'émotion ne se mesure pas au prix du carat.

Et puis il y a le voyage. Comme les maisons de couture qui déplacent leurs défilés aux quatre coins du monde, les joailliers embarquent eux aussi. Non pas pour fuir la place Vendôme, mais pour l'étendre. Kyoto, Majorque, Stockholm, Taormina... À chaque escale, un décor sur mesure. À chaque décor, une mise en scène de leur puissance tranquille.

Ces expéditions ne sont pas à la portée de tous. Elles sont coûteuses, lourdes, exigeantes. Elles sont la marque des grands. Tout se planifie, parfois plus d'un an à l'avance. L'organisation est une mécanique de précision : logistique, sécurité, hospitalité... Recevoir le gotha mondial, habitué au meilleur, ne souffre ni approximation ni amateurisme. Alors, dans le doute, certaines maisons préfèrent s'abstenir.

Et pourtant, même avec toute l'anticipation du monde, les aléas guettent toujours. La météo, la sécurité, la production peuvent jouer des tours – la saison aura été l'occasion de quelques



Le château de Bellver, à Majorque, écrin fortifié et majestueux pour Louis Vuitton.

sueurs froides, entre voisins de manifestation trop bruyants ou bijoux non dévoilés comme prévu. Demeurent sur tout des moments réglés avec précision et démontrant le soin que les griffes ont de leurs clients les plus importants, qu'il s'agisse, entre autres, de Vuitton s'emparant du château de Bellver à Majorque, de Chanel investissant à Kyoto le Shogunzuka, de Dior au château de la Colle noire, de Bulgari au théâtre antique de Taormina, de Cartier osant la

Moins de clinquant, plus d'allure. Le bijou devient silhouette, mouvement, souffle.

Suède ou de Boucheron décidant que, finalement, la place Vendôme est une destination en soi.

Car ces voyages sont bien plus que de simples lancements. Ce sont des cérémonies feutrées, enveloppées de soie, où l'on observe, écoute, jauge. On y reconnaît les fidèles, on y devine les futurs. On y propose des broches, des bagues, des promesses. Le bijou ne se porte pas seulement – il s'offre, se rejoue, se réinvente. Hors les murs, il ne s'agit plus seulement de vendre une parure : il s'agit de tisser un lien, de bâtir avec le client une attache que l'on souhaite durable. Et de lui offrir, au fil des saisons, mille occasions de faire vivre ses joyaux.

BOUCHERON EN CAPITALE

Place Vendôme, Paris

Pas moins de 28 bijoux rassemblés en 6 compositions ayant demandé 18 000 heures de travail : la nouvelle Carte blanche – nom des collections de haute joaillerie présentées chaque été au 26, place Vendôme – livrée par Claire Choise, directrice des créations de la maison Boucheron, se penche sur la fragilité d'une nature menacée. Les techniques de pointe – titane avec revêtement DLC ou traité au Vantablack, impression 3D de sable noir – et les tours de force artisanaux mobilisés pour ces bijoux qui se transforment de manière totalement inattendue (posés sur un socle, un cyclamen se métamorphose en bracelet, l'avoine, en ornement de cheveux, et une chenille, en broche) sont entièrement au service du charme et de la délicatesse. Miraculeux. ●●●

STYLE JOAILLERIE



L'ESPRIT DE DIOR EN VILLÉGIATURE

Château de la Colle noire, Provence

Au cœur de la nuit provençale, au château de la Colle noire, qui fut celui de Christian Dior, la voix de la cantatrice Pretty Yende lance le défilé présentant les nouvelles créations de Victoire de Castellane. Son vocabulaire esthétique

est toujours autant civilisé qu'élaboré avec le sourire. Sans doute y a-t-il ici des gemmes d'exception, mais elles entament un chant amébé avec une liberté créative rare qui se reflète dans un jeu de doublet d'opale devenant un lac serti de fleurs dans lequel se mire un cygne de brillants; dans un faon d'émail jouant entre pétales de turquoise, perles, nacre et diamant blanc ou bien encore dans ces jardins fabuleux où la nuit est de lapis, les étoiles de diamants, les arbres d'émeraude et d'or. On ne saurait comment résister à ces assauts de mignonnerie, de laques et de féeries. Il y a dans cette association de recherche technique invisible, de virtuosité créative et d'éclat quelque chose de très français: de l'esprit. Celui de Victoire de Castellane.



Les paysages enchanteurs de Victoire de Castellane pour Dior.

CHANEL EN CHIC JAPONAIS

Shogunzuka, Kyoto

Le ciel était laiteux au-dessus de Kyoto. Pas de lumière franche, pas de crépuscule flamboyant. Plutôt une clarté diffuse, suspendue entre deux pluies, comme un rideau de soie lavé par le temps. Dans cette atmosphère introspective, Chanel a dévoilé sa dernière collection de haute joaillerie. Pas dans la fulgurance, mais dans le souffle. Une apparition discrète, glissée dans le clair-obscur nippon du Shogunzuka, belvédère solennel surplombant la ville et les collines. Lieu inattendu, mise en scène millimétrée, et l'ombre douce d'une absence: celle de Patrice Leguère, directeur artistique du studio de joaillerie, disparu avant de pouvoir présenter ce rêve de pierres et de lumière. Le titre de la collection – Reach for the Stars – s'est fait épitaphe. Loin des carats tonitruants et des démonstrations de richesse ostentatoire, la maison revisite l'idée de glamour avec des volumes nets, des portés modernes, des techniques innovantes: manchettes torsadées, colliers qui s'ouvrent en cornes, bagues effleurant plusieurs phalanges. Ici, la pierre ne s'impose pas – elle accompagne. Le diamant est roi, mais discret: lignes pures, éclats solaires, comètes

Peu explorés par Chanel, les chokers sont sur le devant de la scène.



silencieuses. Pas de démonstration, mais une silhouette. Les ailes, les étoiles, les lions – symboles fétiches de Gabrielle Chanel – sont là, sans emphase. Le bijou devient idée, mouvement, style. Alors oui, le glamour – cette idée galvaudée d'éclat et de rouge à lèvres – est convoqué. Mais Chanel le retourne, le polit, l'essaie autrement. Ici, la séduction vient du dos, pas du décolleté. La magie du porté, pas du poids.

Le collier Avoine et étoile des champs de Chaumet marie en jaune et blanc l'or et le diamant.



CHAUMET EN MODE IBÈRE

Villa El Bosque, Marbella

Sur les hauteurs de Marbella, Chaumet révélait, sous le soleil, 64 pièces uniques qui composaient une évocation précieuse de la faune et de la flore. Le joaillier naturaliste ressuscitait pour l'occasion certaines techniques ancestrales, largement employées au cours de sa longue histoire, comme le serti illusion et le serti descendu, afin d'exalter la vivacité d'un herbier qui paraît saisi sur le vif. Rien ne semble statique, en effet, sur ses parures qui initient des dialogues romantiques entre la fougère et le trèfle, entre la pivoine et la fleur des champs. L'œil expert d'Olga Corsini, directrice artistique de la maison, entremêle avec bonheur la symbolique du pouvoir (portée par des motifs napoléoniens comme l'abeille ou des typologies d'objets tels que le diadème) et l'évocation de la légèreté.

POMELLATO/SP - CHAUMET/SP



Cordage en or rose et diamants pour la parure Iconica Extreme de Pomellato.

POMELLATO EN DOLCE VITA

Pinacoteca di Brera, Milan

Au cœur de la Pinacoteca di Brera, dans les *sale Napoleoniche* transformées en podium intimiste, Pomellato présentait sa sixième collection – la plus étoffée à ce jour – de haute joaillerie, conçue comme une ode au génie industriel milanais. Les chaînes – pilier central de la grammaire fortifiée depuis 1967 par le joaillier italien – fournissaient la matière

sensuelle et fluide de colliers-gourmettes souvent constellées de pierres aux tailles baroques, de ceintures transformables en pendentifs, de cravates adaptables qui se métamorphosent d'un geste en sautoirs des années 1920, de cascades mobiles empruntant leur lumière à des sertissages experts et à des articulations étudiées avec un soin d'esthète. ...

STYLE JOAILLERIE

CARTIER SEPTENTRIONAL

Galerie Artipelag, Stockholm

La présentation dans l'archipel de Stockholm, au sein d'une galerie d'art fondue dans la nature, du premier acte de sa nouvelle collection de haute joaillerie permettait à Cartier de mettre en résonance le *lagom* – philosophie suédoise se traduisant dans tous les aspects de la vie quotidienne par une recherche du « ni trop ni trop peu » – avec les fondamentaux d'une esthétique qui porte au pinacle les notions d'harmonie et de juste mesure. Cette quête de la respiration essentielle s'exprimait dans les vides et les pleins de pièces maîtresses dont les volumes assumés et les caratages conséquents étaient tempérés par des constructions entièrement ajourées. Un sens de l'équilibre qui s'allie bien à l'extravagance de l'exécution : à lui seul, le collier Pavocelle, qui figure la roue parfaitement articulée d'un paon blanc, a demandé plus de 5 000 heures de travail.

Un saphir de Ceylan de 58,08 carats sublime le collier Pavocelle de Cartier.



Quand Bulgari joue de la calcédoine et de nouvelles tailles de cabochons, striés d'une arête.

BULGARI COLORE L'ITALIE

Théâtre antique de Taormina, Sicile

Le théâtre antique de Taormina a vibré en mai au rythme du défilé de la haute joaillerie de Bulgari, entre émeraude de 241,06 carats – la plus importante jamais utilisée par le bijoutier romain – et diamant Fancy Vivid Yellow de plus de 45 carats, sublimé par une taille Asscheret 42 diamants pour la réinterprétation de la bague Trombino de 1928. Et puis, dans cette collection Polychroma où l'on trouve 60 pièces dépassant le million d'euros, l'audace est aussi dans la manière de magnifier toutes les gemmes en utilisant pas moins de 56 pierres différentes. On retiendra ainsi un fabuleux pectoral Rainbow mais aussi un collier fou de calcédoine pour lequel Lucia Silvestri, directrice artistique de la maison, propose une nouvelle taille de cabochon.

CARTIER/SP - BULGARI/SP



PIAGET EN GÉOMÉTRIES CATALANES

Maison de Xavier Corbero, Barcelone

Présentée dans le dédale de la maison inachevée du sculpteur Xavier Corbero, Shapes of Extraleganza offre une lecture renouvelée des formes. Tantôt courbes, tantôt géométriques, les créations de Stéphanie Sivrière jouent sur les volumes, les couleurs et les effets de lumière tout en puisant dans la créativité débridée des années 1970. On retient l'irrégularité maîtrisée du collier Flowing Curves—opales noires serties dans de l'or blanc martelé, une technique inédite pour la maison; la mosaïque colorée et les pierres incurvées de Kaleidoscope Lights, parure inspirée de l'op art; ou les ondes hypnotiques illuminées de spinelles du collier Wave Illusion. Tout l'esprit Piaget: la légèreté érigée en savoir-faire.



Les mosaïques linéaires de la parure Kaleidoscope Lights de Piaget.



PIAGET/SP (2/2) - LOUIS VUITTON/SP

VUITTON, L'OPULENCE INSULAIRE

Château de Bellver, Majorque

Une lumière blonde effleure les remparts du château de Bellver à Majorque. Des silhouettes glissent, fluides, gainées de robes imaginées par Nicolas Ghesquière, le cou noyé dans des parures imposantes. La scène respire l'assurance tranquille d'une maison qui ne doute plus de rien. Louis Vuitton présente sa collection Virtuosity dans un cérémonial où tout est dit sans un mot. Plaid, parfum, bouteille d'eau ou panier de plage... tout a été vuittonisé. L'art de vivre, ici, devient arme douce, feutrée, mais impitoyable. Plus que des bijoux, la maison vend la possibilité d'un monde. Un monde construit autour de 110 pièces, comme autant de déclarations de pouvoir tranquille. Des pierres spectaculaires, choisies pour leur taille, leur couleur, leur étrangeté, à l'image de la parure Joy, qui associe saphirs jaunes, tourmalines roses et orangées et un total de 204,63 carats de diamants.

Collier Joy en or jaune, silhouette spiralée et pierres aux tailles variées dans un tourbillon de lumière, Louis Vuitton.

CONCURRENCE - CORPORATE



Italy Cracks Down on Sweatshops Feeding Loro Piana, Armani, Dior

(Bloomberg) -- For a decade, a Chinese tailor toiled in a three-story building on the outskirts of Milan, working 13 hours a day making high-end garments for brands including Italian cashmere label Loro Piana.

The unnamed worker was paid off-the-books, earning roughly €1,500 (\$1,742) a month, according to legal documents seen by Bloomberg — about the price of one Loro Piana baby cashmere sweater. He became part of a hidden, underground labor force, employed by third parties, who craft luxury clothing for Italy's most renowned fashion houses.

His case, which came to light after the tailor's boss stopped paying wages and allegedly attacked him, became part of an ongoing probe of persistent worker abuses in one of Italy's most important industries. For two years, prosecutors have sought to reform an export model where premium brands sell Italian fashion abroad at luxury prices, even as inexpensive workshops proliferate around Milan, flouting labor standards in Italy's capital of style.

The crackdown, led by Milan's corporate court and the labor-crimes unit of the Carabinieri military police, has snared contractors linked to five well-known fashion labels including Valentino, Armani and Dior. Loro Piana, owned by French luxury powerhouse LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE, became the latest on Monday, and was placed under court supervision for up to a year.

"There is already a reputational issue in the fashion industry, which started with prices spiraling unreasonably," said Stefania Saviolo, a lecturer on fashion and luxury management at Milan's Bocconi University. "These investigations not only damage the brands involved, they affect all of Made in Italy as a system."

Loro Piana, part of LVMH since 2013, denied wrongdoing and said it will cooperate with authorities. The company said it terminated relations with the supplier within 24 hours of being informed of the contractors' existence.

The fragmented, mostly family-run structure of high-quality Italian manufacturing "can pose challenges in transparency and oversight," said Toni Belloni, president of LVMH Italy. The group has strengthened controls and revised its internal charter, he said in a statement to Bloomberg News. "However, areas of fragility remain, so we must work to improve our practices."

The fashion industry is one of Italy's biggest, accounting for about €96 billion worth of Made in Italy products in 2024, according to industry group Camera Nazionale della Moda. The vast majority are destined for overseas markets.

Yet the tailor's case shines a light on the treatment of workers who make garments that can cost thousands. He worked from 9 a.m. to 10 p.m. daily through late 2024, when his "caporale," or boss — also a Chinese transplant — stopped paying him for unknown reasons, according to the court documents.

After repeated demands for his wages, a confrontation ensued. The employer punched the tailor and beat him repeatedly with an aluminum tube, the documents said, leading to a criminal complaint.

Persistent Lapses

Past enforcement efforts have failed to stamp out labor abuses.





“These cases have been increasing in the last few years, with more big groups taking control of smaller Italian companies and starting outsourcing part of the production,” said Roberta Griffini, secretary for the Filctem CGIL Milano union.

Responsibility is sometimes hard to determine because subcontractors work for more than one fashion group, Griffini added.

The UK has also cracked down on illegal sweatshops, particularly small factories operating in cities such as Leicester. A 2021 UK report found companies in numerous industries couldn’t guarantee their supply chains were free from forced labor.

For fashion producers in Italy, the supply chain should be short and closely monitored, said Saviolo of Bocconi University. Younger consumers in particular are paying more attention to brand credibility.

Milan is the locus of the sprawling fashion industry in Italy, housing about one-fourth of the nation’s 600,000 fashion workers across some 60,000 companies, according to Camera Nazionale della Moda.

The Lombardy region’s dense ecosystem of design studios, tanneries and sample makers gives brands unrivaled speed but also shelters what prosecutors called “a generalised manufacturing method” in which legitimate subcontractors parcel out work to micro-factories operating from converted garages and semi-legal industrial parks.

Chinese-owned firms make up a significant part of this complex. About 20% of Lombardy’s 10,000-plus textile workshops and factories are Chinese-owned, according to Milan’s Chamber of Commerce. The area has drawn a large number of Chinese immigrants, driven by small-business opportunities, globalization of the fashion industry and growing family ties.

Falling Sales

The judicial clampdown in Italy is unfolding against a jittery global backdrop, with demand falling and a US-led tariff war threatening to magnify export costs.

The personal luxury-goods industry, worth €364 billion, lost 50 million customers in 2023 and 2024, Bain estimated last year. The sector will shrink between 2% and 5% this year, according to the consulting firm’s June follow-up.

Italy’s fashion industry was already grappling with falling sales, inflation and international tensions. Brands squeezed by softer demand and volatile costs have doubled down on “near-shoring” quick orders to Lombardy’s workshop belt to protect margins.

That very strategy, say prosecutors, is fueling the race to the bottom that the courts are now trying to halt.

Investigators traced Loro Piana’s knitwear to intermediaries which subcontracted to factories where illegal migrants worked 90 hours a week and slept next to their sewing machines. The judges said the firm “negligently benefited” from illegal cost-cutting.

The judicial administrator appointed Monday is tasked with monitoring Loro Piana management’s progress toward addressing its supply chain.



The issues have been similar at other luxury brands, including Giorgio Armani Operations, Dior Manufactures, Valentino Bags Lab and Alviero Martini: opaque layers of small subcontractors, paper safety records and a workforce of mostly undocumented Chinese migrants.

Armani, Dior and Alviero Martini were released of court oversight after implementing measures such as real-time supplier audits. The unit of Valentino, which is owned by Kering SA and Qatar's Mayhoola, is still subject to court monitoring.

The Italian Competition Authority has also been involved. In May it closed an unfair-practices probe into Dior, securing €2 million in funds for anti-exploitation initiatives and requiring the company to improve supplier vetting.

Dior noted then that no infringement was established, and said it is dedicated to high standards of ethics and excellence.

Armani Group, still under investigation by the competition authority over alleged unfair commercial practices, said the allegations have no merit and its companies are cooperating with authorities.

Greater Coordination

In Milan, coordination has tightened with an accord in May between the Milan Prefecture, the fashion chamber, trade unions and leading brands. The pact sets up a shared database of vetted suppliers and commits signatories to regular certifications.

The outcome of the Loro Piana case for now rests with updates to the bench on its progress.

As for the tailor, the Milan prosecutor is now trying to get him hired legally, according to a person familiar with the matter, who asked not to be named discussing a personal matter. This would require the employer to make pension contributions, pay taxes and provide standard benefits.

--With assistance from Antonio Vanuzzo, Deirdre Hipwell and Angelina Rascoet.

More stories like this are available on bloomberg.com

©2025 Bloomberg L.P.

©2025 Bloomberg L.P. - **Créé le** 16 juil. 25 à 12:02 - **Révisé le** 16 juil. 25 à 12:23.





Richemont jewellery sales defy global turmoil

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

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



Richemont Sales Up 6%, Defying Deepening Luxury Downturn

The Swiss group's jewellery division, including Cartier and Van Cleef & Arpels, grew by double digits in the first quarter, while fashion stagnated and watches slumped. Weaker currencies in key export markets and a darkening China market are set to add further pressure to luxury firms this quarter.

By Robert Williams



Swiss conglomerate Richemont defied a deepening downturn in luxury demand as sales grew 6 percent at constant exchange rates for its first fiscal quarter ending June 30.

Persistent demand for jewellery is driving growth for the group, which owns the category's biggest and most famous brand, Cartier, as well as fast-growing Van Cleef & Arpels and Buccellati. Richemont's jewellery maisons grew 11 percent in the quarter, the group said, as customers continued to splash out on "Juste un Clou" bracelets and "Alhambra" clover pendants despite higher prices fuelled by rising costs of materials, particularly gold.

Jewellery brands have outshined other luxury categories in recent quarters as customers see greater and more enduring intrinsic value in precious metals and stones than in handbags, where brands from Chanel to Dior raised prices too high too fast in the wake of the coronavirus pandemic. Global jewellery names also continue to eat up white space in a market still dominated by unbranded and white-label product.

Richemont's watch sales slumped 7 percent, with the group citing pressure from China, Hong Kong and Macau as well as Japan. But the category has regained momentum in the key US market, with sales up by double-digits.

Sales were broadly stagnant in the group's other businesses including fashion, falling 1 percent despite "solid momentum" at Alaïa and Peter Millar, an "encouraging" performance at Chloé and "robust growth" at retailer Watchfinder. Rival fashion groups are expected to fare more poorly during the quarter, with analysts' forecasting double-digit declines for both Kering and LVMH's fashion and leather goods division.

Currency shifts are emerging as a key headwind for luxury groups this year. A stronger euro and Swiss franc — the principal currencies for European brands' cost base — and weakening currencies in key



export markets like the US are piling on pressure despite robust hedging policies. Richemont's sales grew just 3 percent at current exchange rates.

In terms of regions, Richemont signalled strong growth in Europe (powered largely by tourists and top-end activations like high jewellery shows), the US, the United Arab Emirates, South Korea and Australia. Sales in China, Hong Kong and Macau continued to slump amid a continued real estate crisis, consumer uncertainty linked to Trump's trade war and changing tastes that have shifted away from conspicuous items from global luxury names.

Sales in Japan also declined, normalising after a period of stellar growth driven by foreign shoppers taking advantage of a weaker yen.

Richemont's profile among investors has steadily risen in recent years: shares in the company are up 7 percent over the past year, during which time the valuations of LVMH and Kering have both slumped by more than one-third.

The group was previously penalised for its over-dependence on China as well as the volatile, wholesale-driven watch category, not to mention chairman Johann Rupert's decisions to pour billions into loss-making e-commerce unit YNAP. But with consistent growth at Cartier across regions, jewellery now dominates the group's balance sheet, overshadowing the challenges in watches and fashion, while a sale of YNAP to MyTheresa closed this spring.

Richemont's profitability is likely to take a hit this year from currency swings, tariffs and the higher cost of gold and other materials, Citi analyst Thomas Chauvet said, but Richemont remains a "fundamentally stronger business than in the past: greater scale, more balanced product and geographic mix, greater supply chain agility...cleaner inventories in wholesale, stronger balance sheet, and strengthened management."



ENTREPRISES

Les bijoux Cartier et Van Cleef & Arpels portent la croissance de Richemont

LUXE

Le groupe suisse affiche des ventes en progression à deux chiffres dans le secteur de la joaillerie, notamment aux Etats-Unis et en Europe.

Une éclaircie dans le ciel lourd de l'industrie du luxe.

Philippe Bertrand
avec **Virginie Jacobberger-Lavoué**

Les diamants sont éternels. Une nouvelle fois, Richemont redonne des couleurs au marché du luxe. Début 2025, le propriétaire de Cartier et Van Cleef & Arpels avait révélé le dynamisme des ventes du secteur aux Etats-Unis pendant les fêtes de la fin d'année 2024. Mercredi, il a affiché une croissance de 6 % à taux de change constant, à 5,4 milliards d'euros pour le premier trimestre clos fin juin de son exercice décalé. Une éclaircie dans le ciel lourd d'une industrie plombée par la baisse de la consommation en Chine et l'attentisme des riches Américains.

Cette note d'optimisme repose sur le succès des pièces de joaillerie des deux grandes marques du groupe suisse, ainsi que celui de ses labels de bijoux moins connus,

Buccellati et Vhernier. La branche joaillerie dans son ensemble progresse de 11 % à taux de change constant, alors que la division montres baisse de 7 % et que la mode stagne à -1 %. La joaillerie aligne son troisième trimestre de croissance à deux chiffres consécutif.

Forte désirabilité

« Le groupe profite en joaillerie de la forte désirabilité de ses marques, il a aussi judicieusement choisi d'être très raisonnable en termes de hausse des prix, et ceci, malgré les prix élevés de l'or », notent les analystes d'HSBC. Luca Solca de chez Bernstein souligne que Richemont a dépassé les attentes des analystes.

Le message positif envoyé par Richemont est d'autant plus fort qu'il souligne la bonne tenue du marché américain, qui grimpe de 17 % à taux de change constant (+10 % à taux de change courant). Au début de 2025, la guerre des tarifs douaniers lancée par Donald Trump a chahuté les marchés financiers chers aux clients américains du luxe. Or l'incertitude est l'ennemi de la consommation. Mais au fil des semaines et des revirements du président américain, les Bourses se sont progressivement déconnectées du feuilleton des « tarifs ».

Italie et Allemagne

L'Europe gagne, elle, 11 %. Notam-

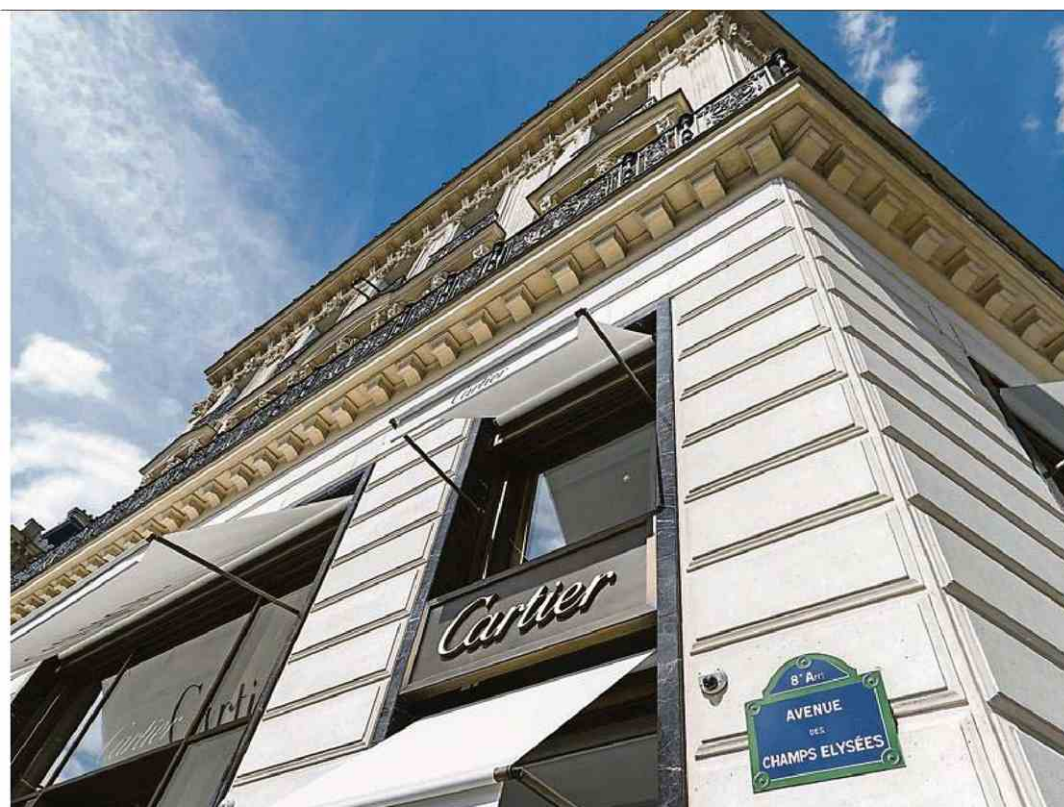
ment, signale Richemont, grâce à l'Italie et l'Allemagne. Le Moyen-Orient (+17 %) est tiré par les Emirats arabes unis. En Europe comme au Moyen-Orient, la croissance est nourrie autant par les consommateurs locaux que par les touristes. Des touristes qui sont, en revanche, un peu moins nombreux au Japon, notamment les Chinois, amateurs de luxe. Les ventes dans l'archipel perdent 15 %. Une baisse à relativiser toutefois : il y a un an, sur le même trimestre, le chiffre d'affaires de Richemont explosait de 59 % au Japon.

La Chine (-7 %) continue en revanche de tirer vers le bas la zone Asie-Pacifique. Richemont note une croissance à deux chiffres en Corée du Sud et en Australie et une évolution « robuste » dans les autres pays, qui ont permis de stabiliser les ventes dans la région.

Quand on sait que l'Asie-Pacifique constitue le premier marché du groupe suisse, on comprend que le ciel des empires du luxe est loin d'être totalement dégagé.

HSBC reste prudent sur les prévisions de l'année, estimant que les devises et les prix des matières premières pourraient peser un peu plus sur les bénéfices au cours des prochains mois que précédemment. ■





Boutique Cartier située du côté des numéros pairs, l'allée la plus chère et la plus prisée des Champs-Élysées. La marque de joaillerie nourrit la croissance du groupe Richemont. Photo Mario Fourmy/Sipa





di SARA BENNEWITZ

Ferragamo senza dna scivola in Borsa

Un report di Bernstein fa scivolare le quotazioni di Salvatore Ferragamo (-1,96% a 5 euro), azienda del lusso impegnata in una delicata fase di rilancio dopo l'addio dell'ad Marco Gobetti a marzo. Secondo gli analisti specializzati nel lusso la griffe fiorentina dovrebbe valere 3,4 euro, circa due terzi in meno rispetto all'Ipo del 2011 (9 euro), perché il gruppo presieduto da Leonardo Ferragamo ha perso la sua identità, e il nuovo corso impresso dal direttore creativo Maximilian Davis non rispetta l'eredità del fondatore. In realtà il cambio al timone e il nuovo riposizionamento voluto dalla famiglia va proprio in questa direzione: riportare il marchio al suo dna, un'operazione che però richiede tempo e che arriva in un momento di mercato difficile per il settore del lusso, con i dazi che

spaventano i consumatori e il dollaro che si è già mangiato buona parte dei ricavi negli Usa. Bernstein fa poi notare che in 10 anni Ferragamo ha cambiato quattro ad e adesso è guidata da un triumvirato composto da Michele Norsa, James Ferragamo e Ernesto Greco. Una questione che la dynasty fiorentina ha ben presente tant'è che da febbraio, quando Gobetti ha annunciato le dimissioni, ha dato mandato a Egon Zehnder per selezionare un nuovo ceo. Solo che per lo stesso motivo i Ferragamo vogliono scegliere la persona giusta, proprio perché restano determinati a supportare il rilancio della maison. Anche Gobetti, che aveva rilanciato con successo Burberry, sembrava la scelta perfetta, per questo in casa Ferragamo questa volta non sono ammessi errori.





Marni move bucks a trend

Company is one of the few major brands to appoint a woman to the top design role

BY VANESSA FRIEDMAN

In the latest move in the unprecedented realignment of the fashion world, Meryll Rogge was appointed creative director of Marni on Tuesday. She will be responsible for women's wear, men's wear, accessories, store design and communications, replacing Francesco Risso, who left the Italian brand last month after almost 10 years.

Ms. Rogge is the 17th new designer named to a big brand since mid-2024, but only the fourth woman.

It's a striking imbalance in an industry that is still largely powered by women's wear and accessories, and one that was quick to pay lip service to diversity in recent years but has seemed to retreat from many of its pledges in terms of gender and race.

Ms. Rogge will become the sole female designer in the stable of OTB, the holding company that also owns Maison Margiela, Jil Sander, Diesel and Viktor & Rolf and that reported sales of 1.7 billion euros in 2024, down 4 percent from 2023.

Similarly, Louise Trotter, who will make her debut at Bottega Veneta in September, is the only female designer at Kering, the luxury group that owns

Gucci, Balenciaga and Saint Laurent, among other brands. The other two women who became creative directors of major fashion houses this year are Sarah Burton at Givenchy and Veronica Leoni at Calvin Klein.

In a news release, Stefano Rosso, the Marni chief executive, called Ms. Rogge "an exceptional creative talent and an inspiring woman."

A Belgian designer who started her career at Marc Jacobs before becoming head of women's design at Dries Van Noten and founding a namesake brand in 2020, Ms. Rogge, 40, shares a certain quirky practicality with Marni's founder, Consuelo Castiglioni.

It was Ms. Castiglioni who transformed her husband's family fur company into a runway name beloved of bohemian intellectuals and art gallerists with a messy bent. In 2012, OTB bought a majority stake in the company, acquiring it fully in 2015. The next year, Ms. Castiglioni left and Mr. Risso was named creative director.

Though Mr. Risso's collections could be eye-poppingly imaginative, bristling with three-dimensional metal flowers or

covered in what looked like finger paint, they could also seem self-indulgent — fun to look at but hard to wear.

Ms. Rogge, who is relatively unknown outside the fashion world, became the first woman to be named designer of the year at the Belgian Fashion Awards in 2024 and was the recipient of the Andam Prize earlier this year, one of fashion's most prestigious awards.

In explaining the selection, Guillaume Houzé, the president of Andam, cited Ms. Rogge's ability to turn "ambiguity, hybridity and the unexpected into allies." Like Ms. Castiglioni, she is also adept at marrying the conceptual to the commercial and has an affinity for color and the sort of print combinations that are alluring in their oddity.

In the news release, Ms. Rogge called joining Marni "both humbling and inspiring."

A spokeswoman for Marni did not specify when Ms. Rogge would unveil her first collection. She did say, however, that the designer planned to maintain her own line and split her time between the two brands. Multitasking, as it were.



PASCAL LE SEGRETAIR/GETTY IMAGES

Meryll Rogge, the new creative director at Marni, previously worked at Marc Jacobs and Dries Van Noten. The Belgian designer has been praised for her ability to turn "ambiguity, hybridity and the unexpected into allies."



Byredo, Paco Rabanne Owner Puig Sales Rise 8%

The Spanish beauty conglomerate saw growth in all three of its divisions, which include the Dr. Barbara Sturm, Charlotte Tilbury and Carolina Herrera brands.

By Corina Pons



Spanish beauty company Puig, known for its perfume brands Rabanne, Carolina Herrera and Jean Paul Gaultier, said on Wednesday its quarterly sales excluding currency fluctuations rose 8 percent from a year ago, in line with the growth it expects for the full year.

Puig reported €1.09 billion (\$1.27 billion) in sales during the second quarter, in keeping with the €1.1 billion forecast by analysts in an LSEG poll, and achieving the same revenue increase year-on-year as in the previous quarter.

The Barcelona-based group confirmed that it expects revenue growth to decelerate to between 6 percent and 8 percent in 2025 after an 11 percent increase in 2024, as it navigates the challenge of expected higher tariffs in the United States, one of its biggest markets.

Sales in the Americas rose 10 percent in the quarter, despite trade tensions stemming from an initial 10 percent increase in US tariffs and Washington's promise of more levies, while sales in Asia improved by 19.5 percent. Still, the EMEA region remains its main market.

Puig has priced the additional 10 percent US tariff into its annual sales projection.

US president Donald Trump on Saturday threatened to impose a 30 percent tariff on imports from the European Union starting on August 1, escalating trade tensions that may affect major beauty industry players such as L'Oreal and Estee Lauder, alongside other sectors such as European wine or clothing.

CONCURRENCE - LUXE





Technique du « doublet d'opale » ou laque signature travaillée en transparence, le savoir-faire de la maison Dior explose sur les créations figuratives de Diorexquis.



DIOR

VICTOIRE AU PAYS
DES MERVEILLES

Nous sommes au cœur de l'histoire de la Maison, dans le château de La Colle Noire, demeure de Monsieur Dior à Montauroux, en Provence, depuis 1951. Son bureau, sa salle de bains, son jardin idyllique, c'est dans ce décor fondateur que furent révélées les pièces de Diorexquis, une somptueuse collection créée par Victoire de Castellane, à la naïveté feinte mais si précieuse. Les paysages enchanteurs, les bouquets délicats et les bals féeriques sont réunis dans des tableaux miniatures hypnotisants, hommages à la nature et à ses mutations. Ici, de petits faons surgissant dans un décor d'animé aux teintes pastel. Là, une parure où la laque signature travaillée en transparence laissera apparaître la lumière de rais méditerranéens. Sur des robes courtes à crinoline imaginées par Maria Grazia Chiuri, les merveilles défilent ce soir-là dans un parfait mariage des savoir-faire de ces deux femmes brillantes, interprètes du bel héritage. Gemmes superposées, jeux de volume, minuscules récits narrés à la faveur d'artisans d'exception, plus on s'approche et plus ces bijoux sont captivants. Poétiques, modernes, à leur place. A. B.

PHOTO: 30P

Les parures de Diorexquis défilent à La Colle Noire sur les robes imaginées par Maria Grazia Chiuri.

MODE

JOYAUX

Aux beaux jours, les nouvelles collections de haute joaillerie révèlent leur

PAR ADÈLE BRÉAU, THOMAS DURAND ET MARIE-CAROLINE BOUGÈRE



Les broches libellules Iris des fées, comme le collier transformable Eglantier en or blanc serti d'un diamant jaune, sont des odes précieuses aux dialogues de la nature.



CHAUMET

GRANDEUR
NATURE

Elle est l'un des grands symboles de la Maison. Cette abeille, qui veille sur Chaumet, pollinise les végétaux magnifiés dans la collection Jewels by nature. Jardin éternel, éphémère et renaissant : le récit en tryptique est une ode à la flore et aux êtres qui évoluent en son sein. Dans le cadre de la luxuriante villa El Bosque de Marbella, ces parures ont défilé au cœur d'une belle soirée d'été, tel le collier transformable Eglantier, en or blanc serti d'un diamant jaune taille émeraude, arboré par l'actrice Emilia Clarke. Ou le délicat collier Avoine & Etoile et ses champs d'or blanc et d'or jaune. Parmi les 64 pièces figuraient aussi ces broches abeilles essaimés çà et là, ce diadème orné de cinq fleurs que l'on peut décrocher pour le réinterpréter à l'envi, cette montre à secrets, cet oiseau qui se pose sur une épaule, ces libellules sur une robe, ces dahlias et magnolias, bouquets divins d'une nature dans tous ses états. Savoir-faire, pierres remarquables et récits métaphoriques, la belle histoire bucolique d'Olga Orsini, la directrice artistique de la Maison, est aussi un superbe volume de celle du joaillier naturaliste depuis deux cent quarante ans. A. B.



La broche transformable Trèfle et Fougère et le collier Glaieul, tous deux en or blanc, l'une sertie d'émeraudes et l'autre de rubis sur diamants taille brillant.

D'ÉTÉ

somptuosité. Plongée dans les récits offerts par ces précieux bijoux.



LA BELLE
ÉTOILE

CHANEL

Reach for the stars, la collection élaborée par Patrice Leguèreau, le directeur artistique des collections joaillères, disparu fin 2024, scintille jusque dans les cieux de Kyoto. « Il évoquait ces couleurs magiques entre le jour et la nuit, quand les parures scintillent sur la peau », précise Dorothee Saintville, directrice marketing haute joaillerie. A la comète l'idée de liberté, aux ailes, l'élégance, au lion, l'audace... « I want to cover women with constellations », disait Coco lorsqu'elle créa l'inaugurale collection Bijoux de Diamants en 1932. Pour aider les femmes à briller. A oser. Ainsi de ces masterpieces monumentales et aériennes à la fois, comme Dream comes true, son diamant de centre porté par une dentelle de diamants courant le long d'une chaîne flexible, trait d'union de la collection Sport. Ou Wings of Chanel, pièce transformable dont le saphir Padparadscha au caratage magique de 19,55 fait écho au nom de la collection, cette golden hour entre orange et rosé. Sans compter les broches laquées, témoins de la longue relation de Patrice Leguèreau avec la famille Okada, venue admirer l'union de leurs arts et de nos cultures. A. B.



Comète (le collier Take my breath away, ci-contre), ailes ou lion, trois volets d'hommage contemporain au glamour hollywoodien.



BVLGARI

Quel plus bel écrin que la ville de Taormina, aux murs teintés de rose ou d'ocre, pour dévoiler les vibrantes gemmes de Bvlgari ? La marque romaine y a fait briller Polychroma, sa dernière collection de haute joaillerie, déclaration d'amour à la couleur et la diversité, via 600 pièces – un record – dont 250 nouvelles et 60 créations millionnaires. Parmi elles, cinq chefs-d'œuvre rehaussés de pierres extraordinaires, à l'instar du collier plastron Polychromatic Bloom (porté ci-dessus) et son exceptionnel triptyque de rubellite, péridot et tanzanite. Ou du collier Magnus Emerald, dévoilé en avant-première lors du Met Gala au cou de Priyanka Chopra, une création à l'émeraude de 241,06 carats, la plus majestueuse jamais utilisée par le joaillier, célébrant la capacité de l'être humain à imaginer et à créer sans limites. Morganites, tourmalines, rubellites, saphirs du Sri Lanka... Des trésors de la nature aux nuances infinies y sont glorifiés sous forme de cabochons, gouttes ou pendentifs, sur des parures reprenant les codes iconiques de la Maison. Un époustouffant kaléidoscope que Lucia Silvestri fait rimer avec les époques et les cultures à travers le langage de la couleur. M.-C. B.

L'ÉMOTION
CHROMATIQUE



Des pierres extraordinaires associées à un design audacieux pour incarner l'essence de Bvlgari.



Avec En Equilibre et la force des volumes de ses pièces, la maîtrise technique de la Maison de la rue de la Paix est mise en majesté.

CARTIER



Polychroma célèbre la maîtrise du joaillier romain dans la réinvention des formes et des couleurs.

EN ÉQUILIBRE

« L'harmonie, c'est la conciliation des contraires, et pas l'écrasement des différences. » Les mots de Jean Cocteau sous-titrent à merveille cette nouvelle collection de haute joaillerie, baptisée En Equilibre. Ils s'incarnent dans les jeux de volume, de plein et de vide, les subtils camaïeux ou, à l'inverse, les contrastes chromatiques plus affirmés ; mais aussi la sophistication de l'épure, dans la symétrie ou l'asymétrie. Imaginées il y a deux ans et demi à partir de pierres d'exception – un principe chez Cartier – et présentées en trois chapitres, ce sont quelque 200 pièces, ayant nécessité plus de 100 000 heures de travail au total, qui vibrent et rendent l'invisible tout aussi précieux. Fascination devant le collier Panthère Orbitale, sautoir mêlant billes d'améthyste et gouttes de corail avec l'animal fétiche de la Maison, au regard d'émeraudes et au pelage de diamants et d'onyx, assis sur un cabochon de corail. Émerveillement encore devant le collier Traforato, tel un circuit électronique en or gris, diamants et onyx avec trois émeraudes octogonales en son centre, ou le collier Hyala, résille d'or rose, diamants et saphirs rappelant la rosée du matin sur une toile d'araignée. « Rien de trop », selon le mantra de Cartier. Exquis funambulisme. T. D.

POUR AIDER LES FEMMES À BRILLER. À OSER



STYLE

Dolce & Gabbana à Rome : « Veni, vidi, vici »

Comme chaque été,
le duo de créateurs
a invité ses plus fidèles
clients en Italie,
pour son événement
Alta Moda. Cinq jours
de festivités d'une
extravagance rare
où se sont côtoyés
des cardinaux
et des centurions,
des jupons Colisée et
des broderies antiques,
des milliardaires
et même Cher.

Matthieu Morge Zucconi
Envoyé spécial à Rome

Depuis treize ans, Domenico Dolce et Stefano Gabbana font parcourir l'Italie à leur riche clientèle pour leur événement Alta Moda, cinq jours de mondanités et de collections de couture, de haute joaillerie (Alta Gioielleria) et de mode masculine d'un luxe inouï (Alta Sartoria). Après la Sicile, la Sardaigne (l'an passé), les Pouilles, Venise et Florence, le duo emmène - enfin ! - ses fidèles à Rome. « Défiler ici n'est pas anodin, nous attendions d'être prêts », confesse Domenico Dolce. Si Dior y a présenté l'ultime défilé de Maria Grazia Chiuri fin mai, la Ville éternelle, étourdissante de beauté, n'est pas la plus facile à laquelle se frotter... Mais les Dolce & Gabbana sont entrés dans une autre dimension avec l'exposition « Dal cuore alle mani » (« du cœur à la main »), consacrée à cette Alta Moda unique dans le

paysage de la couture, et qui, à chaque escale (le Palazzo Reale de Milan en 2024, le Grand Palais à Paris au début de l'année, et le Palais des expositions de Rome jusqu'à mi-août), bat des records de fréquentation.

Depuis samedi dernier, quelque 450 clients, venus des États-Unis, de Thaïlande, de Russie, de Belgique et de Chine, ont donc pris leurs quartiers dans la Ville éternelle. Ces heureux élus qui dépensent annuellement plusieurs centaines de milliers d'euros dans les boutiques de la marque vivent cinq jours durant dans une bulle. Amitiés et rivalités (rappelons qu'il s'agit, dans ces défilés, de pièces uniques, ce qui les rend encore plus désirables), couples et ruptures, il y a dans ce microcosme en peignoir doré et en robe de dentelle tout ce qu'il faut pour une bonne série télé. Après une soirée d'ouverture via Veneto (la rue mythique des scènes nocturnes de *La Dolce Vita*, de Fellini), marquée par une performance de Cher, c'est la tuile : il pleut sur Rome dimanche soir alors que les invités s'apprêtent

à se rendre à la présentation de haute joaillerie prévue dans l'incroyable Villa Adriana, bâtie par Hadrien au II^e siècle.

Les orages violents empêchent la tenue d'un événement en extérieur. Tout le monde, des VIC (« very important client ») à Isabella Rossellini, se réfugie sur la terrasse (abritée) de l'Hôtel de la Ville, à deux pas de la Villa Médicis, pour un cocktail improvisé qui sauve la soirée. Les équipes de la marque sont résilientes : dès le lendemain matin, les bijoux sont installés dans les salons de l'Hotel Excelsior via Veneto, et les clients s'en donnent à cœur joie. À 14 heures, lorsqu'on s'interroge sur les quelques vitrines vides, on nous signale qu'une grande partie de la collection est déjà vendue. Devant un présentoir, une Américaine hésite entre un collier fait de petites plaques en poudre de marbre sur lesquelles sont inscrits « S.P.Q.R. », « Veni Vidi Vici » ou encore « Carpe Diem », un autre modèle dont les pierres de couleur côtoient des miniatueries, et d'autres encore en micromosaïque figurant des scènes de la vie





antique. Un client visiblement fortuné jette son dévolu sur un pendentif en forme de croix sertie de pierres précieuses, qu'il essaie torse nu sous un gilet de costume.

Le soir même, nombre de ces bijoux paradent au cou ou aux oreilles des clientes pour le défilé Alta Moda, clou du spectacle de ces festivités. La maison n'a pas fait les choses à moitié : le Forum romain a été privatisé pour accueillir le podium. On déambule au milieu de l'Antiquité reconstituée - lutteurs, patriciens, sénateurs, soldats et gladiateurs - à l'ombre du temple d'Antonin et Faustine. D'incroyables lieux historiques rien que pour soi : voilà le genre d'expériences pour lesquelles les adeptes de Dolce & Gabbana leur sont fidèles... Sur la via Sacra, la plus ancienne rue de l'Empire romain, le show commence par une longue cape de velours rouge profond, portée sur une robe bustier brodée de laurier couleur or et de la louve emblématique piquée de sequins.

Les quatre-vingts looks rivalisent de références aux inspirations antiques (robes de vestales drapées, corsets de laiton comme des armures,) mais aussi aux silhouettes années 1950 (vestes pincées à la taille, jupes paniers, robes en bandes de satin duchesse...). Les deux créateurs rendent également hommage à la *sartoria romana*, la tradition de la couture romaine qui fit fureur auprès des actrices de Cinecittà, en particulier au tailleur Emilio Schuberth,

qui réalisa des créations pour Ingrid Bergman, Sophia Loren et Anna Magnani. Devant cette femme Dolce, on pense à l'impératrice antique Livie et à Elizabeth Taylor période via Condotti. Il y a aussi du plus littéral, comme ces robes représentant la fontaine de la piazza Navona et les marches de la piazza di Spagna. Ou encore ce gigantesque jupon déployant un Colisée en sequins... aussi subtil qu'une superproduction hollywoodienne à la *Gladiator*, mais typiquement le genre de vêtement opulent qui donne envie à ces ultrariches de faire chauffer la Visa Infinite. Standing ovation pour Domenico Dolce, qui, alors qu'il s'était assis au premier rang pour le défilé, salue seul - son compare de toujours, Stefano Gabbana, ayant dû rater ce moment historique pour raisons familiales.

Le lendemain, c'est devant le Castel Sant'Angelo que se déroule l'Alta Sartoria, l'équivalent masculin, unique en son genre, de la haute couture. Le château est le théâtre d'un show époustouflant, qui s'ouvre d'abord sur la parade d'une cinquantaine de (vrais faux) cardinaux prenant place le long du pont. On se croirait sur le tournage de *Conclave*, ou dans ces images qui ont fait la une de la presse internationale lors de l'élection de Léon XIV en mai. Le point de départ de la collection est le vêtement ecclésiastique. Il est ici disséqué, étudié, transformé avec une précision d'orfèvre et un absolu respect - rappelons que

Domenico Dolce et Stefano Gabbana sont deux fervents catholiques.

Cet hommage sur le fil du rasoir pourrait tomber à plat si l'exécution n'était pas aussi impeccable telle cette broderie du conclave de 1903 donnant lieu à l'élection de Pie X (un pape italien, conservateur) sur une cape (photo 2). Suivent des costumes croisés à la coupe *eighties* ornés de croix, des manteaux croisés blancs ou dorés couverts de dorures et de pierres, des débardeurs à l'effigie de saint Pierre... Les clients sont en pâmoison devant ce spectacle maximaliste, certes, baroque, aussi, voire déjanté, dans une époque aussi peu propice à l'extravagance. C'est ce genre de folies qu'ils viennent chercher ici. Les voilà servis. ■

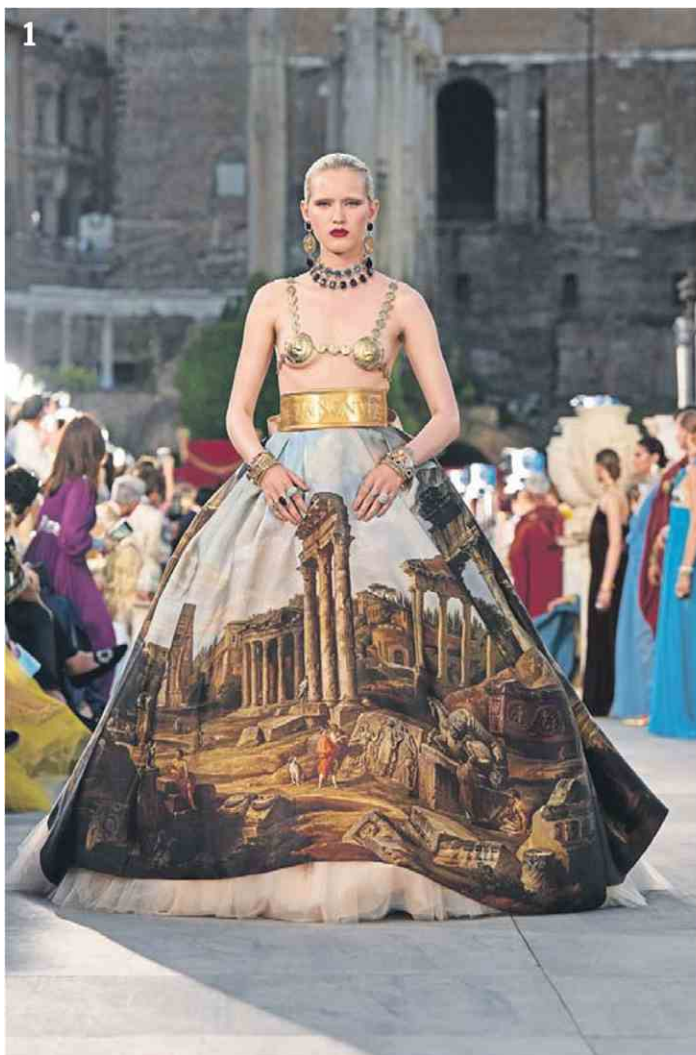
D'incroyables lieux historiques rien que pour soi : voilà le genre d'expériences pour lesquelles les adeptes de Dolce & Gabbana leur sont fidèles

« Défiler à Rome n'est pas anodin, nous attendions d'être prêts »

Domenico Dolce







1. Défilé Alta Moda au cœur du Forum romain.
2. Défilé Alta Sartoria devant le Castel Sant'Angelo et une haie de statues de marbre et de (faux) cardinaux.
3. Collier Alta Gioielleria en or, pierres de couleur et plaques gravées en poudre de marbre.
4. Les mannequins du défilé Alta Moda posant devant la Curie du Forum.





ISIDORE MONTAG/GORUNWAY.COM : DOLCE & GABBANA : LUCA ZANONI/GORUNWAY.COM



CONJONCTURE - TENDANCES



Higher Clothing Prices Are Officially Here

The US Bureau of Labor Statistics' latest inflation report showed an uptick in apparel prices for the first time since President Donald Trump announced sweeping tariffs two months ago.

By Joan Kennedy



US President Donald Trump's trade war has officially made landing at the checkout line.

Apparel prices rose 0.4 percent between May and June, according to the US Bureau of Labor Statistics, the first month-on-month increase in the category since March. After raising prices in the wake of the pandemic, the fashion industry had been reluctant to implement further hikes, even in the wake of Trump's "Liberation Day" announcement in April of the highest tariffs in a century.



Those days appear to be over. Rising clothing prices came amid a broader uptick in inflation, which hit 2.7 percent at an annual rate in June, the highest since February, according to the BLS data.

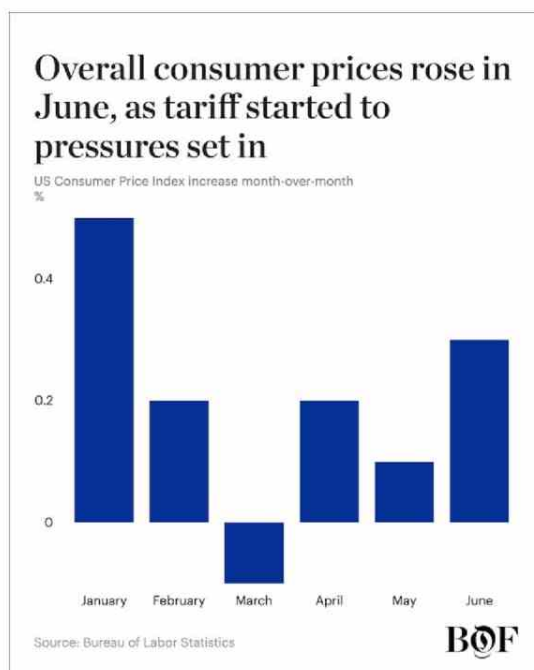
Higher inflation was widely expected, as many of the goods entering the country after Trump's tariffs went into effect are just starting to hit shelves. For now, importers are paying a 10 percent across the board tariff, as well as higher rates on goods from China and a handful of other countries, as well as certain commodities. More, and higher tariffs are scheduled to kick in on Aug. 1 for countries that fail to reach trade agreements with the Trump administration (Indonesia was the latest to do so on Tuesday, agreeing to a 19 percent tariff).





Even if tariffs remain at current levels, more price increases are likely. In late summer and early autumn, even more tariff-affected merchandise will be in circulation. Some fashion and beauty brands delayed the pain, pulling forward merchandise and stocking up ahead of their impact, but will soon need to replenish their inventory. Others have already announced price hikes that are yet to come into effect.

Beauty brands including E.l.f., Glow Recipe and the Inkey List announced \$1 price hikes, with E.l.f.'s set to go into effect in August. Nike, Steve Madden, Michael Kors-owner Capri and Coach owner Tapestry are all rolling out their own selective rounds.



It's not just the industry's own price hikes that matter but business, but how expensive everything else gets — and how pinched consumers' wallets are as a result. Gasoline prices, in particular, tend to have a close correlation with how much people spend on apparel, for example. Both fuel and electricity prices were up this month.

So far, consumer spending has held up relatively well, even as shoppers tell pollsters they plan to cut back. However, many in the fashion industry fear that demand will fall quickly as prices rise. Some point to Amazon's mixed performance during its Prime Day sale last week as evidence — sales fell 40 percent year over year on day one of the sale, though the e-commerce giant set a record over the four-day event.

Now, all eyes are on back-to-school shopping.



L'Europe peut-elle gagner la guerre économique ?

Pénuries de masques, de semi-conducteurs... La dépendance industrielle de l'Union européenne a brusquement été révélée ces dernières années. Premier épisode d'une série de six sur l'industrie et la souveraineté.

LE POINT DE VUE
de Nicolas Dujardin

L'Europe a trois verrous à faire sauter, et vite ! D'abord, elle a longtemps privilégié le coût le plus bas dans ses chaînes d'approvisionnement, au détriment de la sûreté et de la robustesse. Cette obsession du moindre coût (TCO, Total Cost of Ownership), a poussé industries et gouvernements à délocaliser la production là où c'était moins cher, sans considérer le coût du risque et de la dépendance (TCR, Total Cost of Relationship).

En 2020, l'Europe n'avait plus de masques, en 2021, la pénurie de puces a mis l'industrie automobile à genoux – 5 millions de véhicules non produits – en 2022, Moscou a utilisé le gaz comme une arme géopolitique. Ces chocs successifs ont révélé qu'un faible prix peut entraîner un coût caché bien plus élevé.

Changement de paradigme
Pour retrouver une marge de manœuvre, l'Europe amorce un changement de paradigme. Il s'agit

de passer du TCO au TCR, c'est-à-dire d'intégrer dans les décisions le coût de la résilience et de la sécurité d'approvisionnement. Certains chantiers stratégiques illustrent déjà ce réveil : le plan EU Chips Act, doté de 43 milliards d'euros, vise à porter la part européenne des puces de moins de 10 % à 20 %. De même, la relance de la production de batteries est en cours.

L'exemple de Verkor montre qu'il est possible de rapatrier des industries stratégiques. Certes, relocaliser une production cruciale coûte plus cher à court terme, mais investir localement renforce la robustesse et la compétitivité à long terme. Fini les économies de bouts de chandelle : chaque filière rapatriée devient une arme dans l'arsenal européen.

Au nom de la concurrence libre et non faussée, l'Union européenne a longtemps freiné la constitution de champions industriels. Cette doctrine antitrust, héritée du XX^e siècle, paraît désormais inadaptée à l'ère des géants mondiaux. Un épisode emblématique fut le veto de Bruxelles à la fusion entre Alstom et Siemens en 2019 : l'Europe a bloqué la naissance d'un mastodonte ferro-

viaire capable de rivaliser avec le chinois CRRC, pour protéger la concurrence à court terme.

Ce coup d'arrêt a provoqué la colère de Paris et Berlin, qui ont réclamé une réforme des règles de concurrence afin de mieux prendre en compte la compétition internationale. A force de brider les concentrations et les aides d'Etat, l'UE a parfois empêché l'émergence de champions européens capables de tenir tête aux multinationales américaines ou aux groupes publics chinois.

Manque d'audace

Les mentalités évoluent toutefois. Airbus a prouvé qu'aucun champion européen ne peut émerger sans volonté politique forte ni entorse aux dogmes du marché. Inspirée par cet exemple, Bruxelles commence à assouplir ses cadres : elle a créé des programmes spéciaux (IPCEI) pour soutenir des projets industriels transnationaux et a toléré des aides massives dans des secteurs stratégiques.

Face aux offensives des Big Tech américaines et des conglomérats chinois, l'idée d'une Europe plus

protectrice s'impose peu à peu. La guerre économique mondiale se joue désormais à l'échelle des continents : l'Union ne peut plus se permettre la naïveté face à des rivaux aussi puissants.

Le troisième verrou est financier. Peut-on gagner une guerre économique sans investir massivement ? Face aux milliards déversés par Washington (plans Chips Act, Inflation Reduction Act) et par Pékin (subventions colossales à ses filières stratégiques), l'Europe fait encore figure de poids plume budgétaire. Certes, un sursaut a eu lieu avec le plan de relance NextGenerationEU (750 milliards d'euros). Mais l'UE reste frileuse : son budget commun ne pèse qu'à peine 1 % du PIB, et les 27 n'ont toujours pas mis en place un Fonds de souveraineté pour financer ensemble les technologies critiques. Faute d'élan collectif, chaque Etat joue sa partition : l'Allemagne accapare l'essentiel des subventions industrielles depuis 2022, près de 48 % du total, creusant le fossé avec les pays aux moyens plus limités.

« L'indépendance industrielle ne se rêve pas, ne se quémante pas, elle se bâtit à coups de décisions courageuses transpartisanes renouvelées dans le temps par-delà les alternances, d'investissements massifs et de volontés politiques qui ne tremblent pas », résume Arnaud Montebourg. Sans volontarisme politique et investissements audacieux, l'Union restera à la traîne. En réalité, l'Europe a tout pour reprendre la main, mais à une seule condition : sortir de sa tiédeur, cesser de débattre quand les autres décident, de réglementer pendant qu'ils produisent. Elle dispose d'un marché de 450 millions de consommateurs, de cerveaux, d'ingénieurs, de laboratoires, d'une électricité décarbonée... mais elle manque de nerf !

Retour à une véritable puissance

Oui, elle peut gagner la guerre économique mondiale, à condition de cesser d'appliquer les règles d'un jeu que ses rivaux ne respectent plus. Face à la Chine qui planifie, aux Etats-Unis qui subvention-

nent, l'Europe doit frapper vite, fort, unie. Agir de concert. Protéger, produire, innover. Moins de palabres, plus d'usines. Moins de directives, plus d'investissements. La souveraineté ne se décrète pas, elle se forge dans l'acier, dans les usines, dans les décisions qui engagent. Si l'Europe choisit enfin l'audace souveraine au confort de l'impuissance, elle ne sera plus le terrain de jeu des autres. Elle redeviendra une véritable puissance.

Nicolas Dujardin est directeur des opérations d'Oceide.

Investir localement renforce la robustesse et la compétitivité à long terme.



Malgré l'inflation et les crises successives (Covid, énergie, guerre en Ukraine), les contributions des Etats membres devraient rester stables ces prochaines années. Bruxelles est attendu au tournant

Budget européen : la France économise 1,6 milliard d'euros

Amélie de Montchalin a négocié avec la Commission pour réduire à 5,7 milliards d'euros la hausse de la contribution française *Page 5*

Un budget européen contraint et sous le feu des critiques

Under pressure

La Commission européenne a présenté aux députés et au public, mercredi 16 juillet, son cadre financier pluriannuel (CPF), soit son grand plan budgétaire pour la période 2027-2034. Il s'élève, au total, à 2000 milliards d'euros, quasiment stable par rapport à la précédente édition, alors même que les besoins de financement augmentent.

Emmanuelle Ducros

DEUX MILLE MILLIARDS d'euros sur 2027-2034, à comparer aux 2 070 milliards pour la période actuelle. Le cadre financier européen est presque stable... Et pourtant, les temps ont considérablement changé, faisant apparaître une triple contrainte. L'inflation est passée par là, d'abord. Ensuite, les crises se sont multipliées - Covid, crise énergétique, guerre en Ukraine - générant une considérable dette à rembourser (806 milliards pour le seul emprunt Covid, Next Generation EU).

Quant aux Etats, ils ont les poches vides et ne veulent pas payer davantage : leurs contributions devraient rester stables, à 1 200 milliards (celle de la France devrait même baisser en 2026). Une triple contrainte qui laisse facilement imaginer qu'il va falloir faire avec beaucoup moins d'argent.

Cela n'empêche pas Ursula Von der Leyen de vanter un budget pluriannuel « plus intelligent, plus grand, le plus ambitieux jamais porté, (...) à la fois plus souple, plus stratégique et plus transparent. » La Commission parie beaucoup sur la « simplification » des mécanismes, qui devrait rendre l'argent, devenu plus rare, plus efficace et plus accessible. La simplification consiste, pour l'instant, en un remaniement des grandes rubriques de dépenses, qui rend assez difficile les comparaisons des postes du nouveau et de l'ancien budget.

Premier poste : les plans de partenariat nationaux et régionaux, fer de lance de « la mise en œuvre de l'objectif européen sur le terrain », dotés de 856 milliards d'euros. Cette grande enveloppe relève du fourre-tout, incluant les reliefs de la politique agricole commune, dont



le budget passe de 387 milliards à 300 milliards d'euros, les soutiens de cohésion aux régions défavorisées (280 milliards), la défense des frontières, les aspects sociaux. Chaque Etat en fera un peu ce qu'il veut, dans la mesure où « ils sont les mieux placés pour savoir ce qu'ils doivent mettre en œuvre sur leurs territoires », a commenté Ursula von der Leyen.

Un peu plus tôt lors de la présentation au Parlement du commissaire au Budget, le polonais Piotr Serafin, la proposition a fait unanimement bondir les députés : « Ce n'est ni plus ni moins qu'une renationalisation des budgets qui va affaiblir l'Europe », s'est lamenté le député Siegfried Mureșan (PPE, Roumanie). Nous avons besoin d'une vision commune, pas de 27 agendas nationaux différents ». Pour nombre d'élus, la part belle faite aux Etats est un moyen de masquer la perte de puissance européenne et de faire porter le chapeau aux Etats. « On va faire des omelettes sans œufs », a martelé la députée Carla-maria Nunes Tavares (Portugal, S&D).

Défense. Le fonds Compétitivité, deuxième grande verticale du budget européen, se chiffrera à 410 milliards d'euros. Il se veut une réponse aux propositions faites par Mario Draghi et Enrico Letta pour remettre l'Europe dans la course mondiale et créer, selon Ursula von der Leyen « un écosystème novateur incluant la clean-tech, la circularité, la décarbonation » en plus du numérique. 131 milliards seront consacrés à l'espace et à la défense, ce budget étant multiplié par cinq. Là encore, la proposition a été fraîchement accueillie par les députés, Danușe Nero-dová (Tchéquie, PPE) déplorant le « manque de détails » sur des sujets aussi importants.

Enfin, un troisième bloc de dépense de 200 milliards (+75 %) sera consacré à la place mondiale de l'Europe afin, selon la présidente de la Commission, d'« être à la hauteur de notre responsabilité internationale ». Ce fonds doit financer l'aide, les partenariats stratégiques et la préparation de futures intégrations. 100 milliards s'y ajoutent pour le sujet spécifique de la reconstruction et du soutien à l'Ukraine - dont une éventuelle adhésion supposerait la réouverture du CPF, pour évaluer tant sa contribution que ses paiements, notamment agricoles.

La Commission a par ailleurs prévu une enveloppe secrète, pour faire face à des crises « qui sont devenues la norme ». 400 milliards d'euros hors budget, des réserves qui sont des « possibilités de dépenses, des réserves avec garanties », supposées offrir « souplesse et agilité » dans les moments difficiles. Les mécanismes restent flous pour l'instant. Mais déjà, les critiques fusent sur la façon de financer ces mécanismes nécessaires de précaution. L'Europe a beau, pour la première fois, inclure dans son budget des « ressources propres » de 58 milliards d'euros, constituées, par exemple, de l'argent du recyclage du plastique ou de matériel numérique (15 milliards), de produits dérivés financiers type ETF (9,6 milliards), ou de taxes sur le tabac (11,2 milliards), cela semble encore peu. Les députés ont regretté que les taxes sur le numérique, le carbone aux frontières ou d'éventuelles taxes douanières ne soient pas budgétées. Le débat, qui va de toute façon passer par le Parlement, ne fait que commencer.

@emma_ducros ✕



SIPA PRESS

Ursula Von der Leyen a vanté un budget pluriannuel « plus intelligent, plus grand, le plus ambitieux jamais porté, (...) à la fois plus souple, plus stratégique et plus transparent. »