

K E R I N G



Revue de Presse

lundi 21 juillet 2025

SOMMAIRE

KERING - CORPORATE

Valentino Owner Denies Plan to Sell Italian Fashion Brand bloomberg.com .- 18/07/2025	1
The Vogue Business sustainable summer reading list voguebusiness.com .- 17/07/2025	2
"Fashion Our Future", l'initiative Marie Claire x Kering pour une mode écoresponsable MarieClaire.fr .- 18/07/2025	5
Valentino, Mayhoola negala vendita MF Fashion .- 19/07/2025	7

KERING - LUXE

Gucci et Pomellato, dialogue à Pitalienne lepoint.fr .- 18/07/2025	9
Made in Italy e autarchia La Stampa .- 19/07/2025	10
Haute vintage Financial Times (UK) .- 19/07/2025	13
Saint Laurent WWD - Women's Wear Daily .- 21/07/2025	14
Fashion in the mundane The New York Times International Edition .- 19/07/2025	15
Haute couture, the show must go on ! LesEchos.fr .- 20/07/2025	18
Mort du mannequin Danielle Slavik, Chanel à New York avec Matthieu Blazy... où est le cool cette semaine ? Lesinrocks.com .- 18/07/2025	25
Qui était Danielle Slavik, muse éternelle de Balenciaga ? vanityfair.fr .- 20/07/2025	27
Two Ambitious Projects Bring Alexander McQueen's Story To Life forbes.com .- 19/07/2025	29
Haute joaillerie : quand la place Vendôme parcourt le monde lepoint.fr .- 20/07/2025	32

CONCURRENCE - CORPORATE

Richemont La joaillerie continue de briller Investir-Le journal des Finances .- 19/07/2025	35
Burberry turnaround gets rocking The Times .- 19/07/2025	36
Festivalgoers help Burberry to best sales in 18 months The Guardian .- 19/07/2025	37
Burberry's sales decline slows in Q1 voguebusiness.com .- 18/07/2025	39
Burberry CEO Is Bullish on 5 the Future WWD - Women's Wear Daily .- 21/07/2025	41

SOMMAIRE

Hong Kong Probes Louis Vuitton Data Leak After UK, Korea Attacks bloomberg.com .- 21/07/2025	44
Interparfums SA Unveils Its Own Perfume Brand: Solférino Paris WWD - Women's Wear Daily .- 21/07/2025	45
CONCURRENCE - LUXE	
Hermès WWD - Women's Wear Daily .- 21/07/2025	48
Louis Vuitton WWD - Women's Wear Daily .- 21/07/2025	49
This Week: What's Ailing Louis Vuitton? Businessoffashion.com .- 20/07/2025	50
Louis Vuitton s'expose au Japon, Oakley fête ses cinquante ans, la nouvelle collection Chloé... L'Impératif Madame madame.lefigaro.fr .- 18/07/2025	52
Louis Vuitton dévoile les 20 demi-finalistes de l'édition 2025-2026 du « Louis Vuitton Watch Prize for Independent Creatives » worldtempus.com .- 18/07/2025	55
Dior WWD - Women's Wear Daily .- 21/07/2025	57
Jonathan Anderson, un souffle d'art frais M - Le Magazine du Monde .- 19/07/2025	58
Prada WWD - Women's Wear Daily .- 21/07/2025	60
Emporio Armani WWD - Women's Wear Daily .- 21/07/2025	61
Focus on Femininity WWD - Women's Wear Daily .- 21/07/2025	62
Zegna WWD - Women's Wear Daily .- 21/07/2025	64
If You Can't Trust Loro Piana, Who Can You Trust? Businessoffashion.com .- 18/07/2025	65
The woman, the bag, the myth The New York Times International Edition .- 19/07/2025	67
RESPONSABILITE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE	
Rocky Mountain Hi WWD - Women's Wear Daily .- 21/07/2025	69
Beauté: EcoBeautyScore, le système de notation environnementale entre en phase de déploiement fr.fashionnetwork.com .- 21/07/2025	70
L'Etat débloque une aide exceptionnelle pour les acteurs du tri de vêtements usagés Les Échos .- 21/07/2025	71

S O M M A I R E

Recyclage du textile : le gouvernement vole au secours de la filière, menacée par l'Asie La Tribune .- 19/07/2025	72
--	----

CONJONCTURE - TENDANCES

Can Generative AI Predict Fashion Trends and Improve Design Efficiency? WWD - Women's Wear Daily .- 21/07/2025	74
Semaine de vérité pour les géants du CAC 40 Le Figaro .- 21/07/2025	77
L'Europe sous la menace de deux guerres commerciales Le Monde .- 20/07/2025	82

KERING - CORPORATE



Valentino Owner Denies Plan to Sell Italian Fashion Brand

(Bloomberg) -- The majority owner of Valentino denied a newspaper report that it plans to sell the Italian fashion house alongside partner Kering SA.

Mayhoola, which owns 70% of Valentino, isn't seeking to sell, a representative for the Qatari fund told Bloomberg News.

Kering shares rose Friday after Corriere della Sera reported that the French luxury house, which owns 30% of Valentino, and Mayhoola were exploring a possible Valentino sale as part of the Gucci owner's review of its investment portfolio.

A representative for Kering declined to comment.

Shares of Kering advanced as much as 4% in Paris. The stock has lost about 16% of its value this year as consumers turn away from Gucci.

Kering bought a minority stake in Valentino from Mayhoola for €1.7 billion (\$2 billion) in 2023. The group intends to buy the rest of Valentino it doesn't already own in the next few years, Chief Executive Officer Francois-Henri Pinault told investors in April.

According to the deal terms, Kering has the option to buy Mayhoola's stake sometime between May 2026 and the end of 2028. In its latest annual report, Kering values the 70% of Valentino it doesn't already own at about €4 billion.

The brand reported sales of €1.35 billion in 2023 with net income of €23.4 million, the report adds.

Pinault, whose family controls Kering, is stepping down as CEO in September, a role that will be filled by Luca De Meo, the former CEO of French automaker Renault SA.

(Adds deal terms regarding Kering's ownership of Valentino starting in sixth paragraph)

More stories like this are available on bloomberg.com

©2025 Bloomberg L.P.

©2025 Bloomberg L.P. - **Créé le** 18 juil. 25 à 12:13 - **Révisé le** 18 juil. 25 à 12:37.





The *Vogue Business* sustainable summer reading list

The books to challenge status quo thinking and inspire action, as recommended by sustainable fashion leaders.

By Bella Webb



Sustainable fashion has undergone seismic shifts this year, from the anti-ESG backlash and subsequent regulatory rollback to the constant renegotiation of global supply chains. So what are industry leaders reading to help them make sense of everything and navigate the challenges ahead?

This year's *Vogue Business* sustainable summer reading list is a refreshingly mixed bag. There are books that deal with sustainable fashion directly, but there are also fashion-adjacent recommendations that encourage the kind of values fashion will need to transform into something better and more hopeful. Across the board, the books that spoke to people most were those that appealed to people's humanity — the books that made people *feel* something beyond the cold, hard facts of sustainability.

What better time than the summer holidays to make space for that? After all, there's nothing like downtime to spark new ideas, so keep this list in your back pocket as the industry winds down for summer. Hopefully it delivers some much-needed inspiration for the work ahead.

Marie-Claire Daveu, chief sustainability and institutional affairs officer at Kering

Sub-Human: A 21st-Century Ethic; on Animals, Collective Liberation, and Us All, by Emma Hakansson

"Emma Hakansson explores the interconnection between animal rights, social justice and theories of oppression more widely. She connects the dots to highlight how creating hierarchies based on difference is driven by the desire for domination and the false idea of inferiority. She stresses that animals, while different from humans, should not be considered as 'sub-human' and their differences should be more respected. Hakansson looks at the history of society's othering and commodification of animals, while helping readers see the similarities with other forms of discrimination. I recommend this book for its critical thinking and solutions for much-needed change — even if I don't personally agree with all of the author's analyses and proposals."

Lakshmi Poti, head of fashion at Laudes Foundation

Braiding Sweetgrass, by Robin Wall Kimmerer

"Reading *Braiding Sweetgrass* invited me into a slower, more attentive way of seeing the world. I found myself pausing after nearly every chapter — not because I was done, but because I needed time to savour





what I had just read, to absorb the sweetness and depth of her writing. Kimmerer — both a botanist and member of the Potawatomi Nation — makes you reflect on how sustainability is about a relationship grounded in humility, gratitude, and responsibility. The fashion industry has much to learn from this book as well — to move beyond extractive systems towards practices rooted in reciprocity, where regeneration and justice are not afterthoughts but foundational. This book profoundly shaped my understanding of nature as a teacher, offering a way to think about how we care for the planet in a way that connects caring for the Earth with caring for people.”

Lewis Akenji, executive director of Hot or Cool Institute

The Care Economy, by Tim Jackson

“I get uneasy when we write about prosperous futures and the language tends to be couched in the jargon of markets, technology and academic disciplines, as if the future belongs only to the rich and experts. But how do we bring our values into the disembodied language of research and policy? Tim Jackson shows how in his new book. *The Care Economy* draws from his personal experience to inspire our collective health; from the individual to rethink the whole economic system.

Jackson lays out his core message thus: ‘...human prosperity, properly considered, is primarily about health rather than wealth... in consequence, the economy should concern itself first and foremost with care, in all its forms, rather than with relentless growth, as it does at the moment’. The qualifier ‘in all its forms’ is important to the scope of the book and how the author unbinds care. Care for self, care for humanity, care for the environment.”

Faith Robinson, director of content at Global Fashion Agenda

The Nutmeg's Curse: Parables for a Planet in Crisis, by Amitav Ghosh

“This book explores the dynamics of global inequality by sharing the history of how the nutmeg spice was commodified. Amitav Ghosh is widely recognised as a leading voice from the Global South: the way he captures the overwhelming scale of climate change within the tiny nutmeg seed is a literary triumph. It’s a mind-blowingly visual and textural read that also reminds us of fashion’s dependency on commodified natural fibres within its global value chain.”

Tina Wetshi, co-founder of Colèchi

The World We Once Lived In, by Wangari Maathai

“I come from the Democratic Republic of Congo, so I was immediately drawn to this book because it discusses the Congo Basin. The book is about the sacred power of trees. It unpacks how a tree can uphold a community, how it plays a central role in different faiths and so much more. It shows that nature isn’t just something that will make us gain simplicity and perspective away from our corrupt world, it’s ingrained in us. It made me think: what does nature mean to us? When we speak about nature in the realm of sustainable fashion, what are we trying to achieve?”

Whitney McGuire, founder and managing partner of The McGuire Consulting Group

Sky Full of Elephants, by Cebo Campbell

“When I first read *Sky Full of Elephants*, I wasn’t expecting it to so thoroughly rupture and reframe my understanding of sustainability — not as a technical fix, but as an emotional, ancestral, and spiritual practice. This book reminded me that sustainability is not just about saving the planet, it’s about healing ourselves, our communities, and the broken systems we’ve inherited.





As someone who operates at the intersection of policy, cultural strategy and community care, this book challenged me to confront the dissonance between dominant sustainability frameworks and the deeply embodied, generational knowledge of strategically undervalued communities. It affirmed my commitment to lead from a place of empathy, justice, and truth-telling. And it helped me envision what is possible when we centre care and deep healing in this work.

Sky Full of Elephants doesn't offer easy answers. It invites the reader to grapple with complexity. I think that's exactly what today's sustainability movement needs more of."

Read previous editions of the Vogue Business sustainable summer reading list [here](#) (2024), [here](#) (2023) and [here](#) (2022).

Sign up to receive the Vogue Business newsletter for the latest luxury news and insights, plus exclusive membership discounts.

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





"Fashion Our Future", l'initiative Marie Claire x Kering pour une mode écoresponsable

Les femmes sont en première ligne des tentatives pour protéger l'environnement. Pour mieux les accompagner, l'événement Marie Claire "Fashion Our Future", en partenariat avec Kering, ouvre des pistes pour essayer d'y voir plus clair et commencer à agir, à son niveau.

Par **Lorraine Poux-Mas**



Alors que la fast-fashion continue de battre son plein, l'industrie textile doit aujourd'hui bouleverser ses pratiques pour se réconcilier avec la planète.

Pour sa troisième édition, l'événement **Marie Claire "Fashion Our Future"**, en partenariat avec Kering, réunit des expert.es et femmes d'influence à Shanghai.

Un temps de réflexion et d'échange autour des leviers d'action susceptibles de faire entrer la mode dans un nouveau chapitre, plus éthique.

FASHION OUR FUTURE : QUAND LES FEMMES SE MOBILISENT POUR UNE MODE RESPONSABLE

La première édition de Fashion Our Future s'est tenue en juin 2022 à Paris. Elle a réuni des spécialistes, des activistes et des célébrités venues du monde entier autour d'une problématique cruciale : comment pouvons-nous chacune, à notre échelle individuelle, favoriser une consommation plus vertueuse ?

Relayé par un événement digital d'une semaine sur les sites français, chinois et américain de Marie Claire, cet événement a connu un grand succès.

Toujours plus internationale, la formule a été répliquée avec succès le 16 mars 2023, dans la ville de New York. Comment s'y prendre pour révolutionner la sphère fashion ? Quelle place pour la diversité et l'inclusion ? Quels matériaux et fibres pour demain ? Quel rôle peut jouer l'intergénérationnel ?

Autant de questions passionnantes sur lesquelles se sont penchées des invité.e.s de renom comme l'actrice engagée **Kerry Washington**, la créatrice militante **Aurora James** ou encore le militant écologiste **Saad Amer**. L'événement a également accueilli une exposition de projets en tissus recyclés d'étudiants du Fashion Institute of Technology.





LE PODCAST "FASHION OUR FUTURE"

Dans le prolongement de ces rencontres, le groupe Kering lancé son podcast "Fashion Our Future".

Animé par la journaliste Laurianne Melierre, celui-ci explore les dernières innovations et pistes de solutions en faveur d'une mode plus durable.

Les temps forts et enseignements issus de ce groupe de réflexion sont à retrouver dans les vidéos et articles publiés au sein de ce dossier spécial.

Fashion Our Future 2023 à New York : Mode équitable, femmes et communautés





Finanza

Valentino, Mayhoola nega la vendita

Il fondo del Qatar risponde a rumors sull'ipotesi di cessione della casa di moda, partecipata al 30% dal gruppo Kering, a un terzo player. Unica strada per avviare i patti che prevedono un vincolo di lock-up quinquennale. **Benedetta Migliaccio**

Nessuna vendita di **Valentino** è al vaglio da parte di **Mayhoola** e di **Kering**. «Questa notizia è priva di fondamento», ha dichiarato **Rachid Mohamed Rachid**, ceo del fondo del Qatar a *Reuters*, rispondendo con toni netti alle indiscrezioni uscite sul *Corriere della sera* che vorrebbero il dossier del marchio italiano del lusso sul mercato. Nessun commento, invece, da parte della holding francese, che nel 2023 ha acquistato il 30% di **Valentino** per 1,7 miliardi di dollari, impegnandosi a rilevare il restante 70% entro il 2028. L'accordo siglato poco prima del rallentamento globale del lusso, si legge nell'articolo, oggi appare come un peso sul bilancio di Kering, già sotto pressione per le performance rallentate di **Gucci** e per un debito che ha superato i 10,5 miliardi di euro. Se **Mayhoola** dovesse esercitare l'opzione di vendita anticipata (put) già nel 2026, Kering dovrebbe sborsare fino a 4 miliardi per completare l'acquisizione di **Valentino**. Secondo gli analisti l'esborso potrebbe oscillare attorno ai 3,4 miliardi, anche attraverso il pagamento in azioni Kering, fino a 3 milioni di titoli. Ma il valore di quel pacchetto, che nell'estate 2023 era di 1,5 miliardi, si è oggi più che dimezzato a circa 570 milioni. Una prospettiva tutt'altro che appetibile per il gruppo di **Fra-**

nçois-Henri Pinault, che dal 15 settembre sarà guidato dal nuovo ceo **Luca De Meo**. L'operazione **Valentino** è stato l'ultimo colpo della lunga campagna d'acquisti di Kering, che nel giro di pochi anni ha speso circa 14 miliardi in marchi e immobili. Ma la corsa si è trasformata in un peso proprio mentre il lusso cambiava direzione. Con un titolo che ha perso il 60% in due anni, Kering è fuggita ai ripari tra dismissione degli outlet italiani, ricerca di investitori per gli immobili a Parigi, Milano e New York e ora, forse una riflessione sul destino di **Valentino**. Tuttavia, vendere **Valentino** non è così semplice. I patti tra **Mayhoola** e **Kering** prevedono un vincolo di lock-up quinquennale sulle rispettive quote, rendendo non percorribile una cessione unilaterale. L'unico scenario realistico sarebbe l'arrivo di un investitore terzo interessato ad acquisire l'intero pacchetto, ma questa prospettiva è appena stata messa drasticamente a tacere. Anche se, non a caso, l'accordo del 2023 aveva già implicitamente aperto la porta a una vendita totale, purché «al giusto prezzo». Nel frattempo, le incertezze crescono. La recente amministrazione controllata per **Valentino bags lab**, a causa di irregolarità nella catena di fornitura, e l'assenza del ceo **Jacopo Venturini** per motivi di salute, hanno alimentato nuove speculazioni sul futuro



► 19 juillet 2025

del marchio romano. A partire dai rumors sulle dimissioni dello stesso Venturini e sulla possibilità che **Riccardo Bellini**, attuale managing director di Mayhoola, prenda il posto di ceo. (riproduzione riservata)



La boutique Valentino di Milano

KERING - LUXE

Gucci et Pomellato, dialogue à l'italienne

Cuir, or, diamants : Gucci et Pomellato orchestrent une partition à trois voix. Et signent ensemble une collection de haute joaillerie baptisée Monili.

Par Constance Assor



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.

Rigueur et sensualité

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.



► 19 juillet 2025

Made in Italy e autarchia

"Moda in luce 1925-1955"

la mostra ci porta
alle origini dello stile italiano
quando le maison (e il fascismo)
cercavano di emanciparsi
dall'egemonia di Parigi

ROSELINA SALEMI

C'è il Capucci color corallo, del 1956, capolavoro da cocktail composto da un corpiño senza spalline e tre sopraggonne foderate in organza, dono di Silvana Pampanini, allora sex symbol. C'è lo Zecca in seta blu notte e avorio, elegantissimo, appartenuto a Elsa Martinelli. C'è l'abito stampato di Calabri che ritroviamo in una foto di Wanda Ferragamo assieme al marito (1940). C'è il long dress in velluto di seta blu con un piccolo strascico a punta che ha un valore storico: appartiene alla prima collezione della maison Biki del 1936. Quelle che abitano le sale di Palazzo Pitti a Firenze, fino al 28 settembre nella mostra *Moda in Luce 1925-1955. Alle origini del Made in Italy*, a cura di Fabiana Giacomotti, promossa dal Ministero della Cultura e realizzata da Archivio Luce Cinecittà in collaborazione con le Gallerie degli Uffizi,

non sono reliquie di sartorie dimenticate. I 50 abiti e accessori tornati «a casa» dopo quasi un secolo, rarità in prestito da musei e collezioni private, sono prove. Dimostrano che prima del 12 febbraio 1952, nascita ufficiale della nostra moda nella Sala Bianca di Palazzo Pitti con la storica sfilata voluta da Giovanni Battista Giorgini, esisteva già un'Italia a capace di creare e sperimentare. Stimolata da necessità autarchiche, ricavava tessuti dal latte, dal bambù, dalla ginestra, dalla canapa, si esaltava per le prime fibre sintetiche come rayon e viscosa.

Non solo abiti. In quattro sale sono condensati trent'anni di storia raccontati dai cinegiornali dell'Istituto Luce (ecco spiegato il doppio significato del titolo) foto inedite, documentari, cataloghi, bozzetti. Accanto a nomi che conosciamo bene, come Salvatore Ferragamo, con il leggendario «sandalo invisibile» del 1947, come un Emilio Pucci

giovannissimo (sull'etichetta scriveva semplicemente «Emilio») o Gucci, con la «numero uno», deliziosa borsetta da sera. Anni '20 mai esposta, accanto alle grandi artigiane come Biki, Simonetta Visconti, Maria Monaci Gallenga, ci sono maison storiche scomparse (Ventura, Radice, Tortonese, Gandini, Montorsi, Villa, Palmer, Carosa) pure fondamentali per la nascita di una cultura. Come diceva Elsa Schiaparelli «un abito non è solo un abito, è un pensiero».

Spiega Fabiana Giacomotti, giornalista e storica della moda: «Abbiamo voluto restituire dignità storica e visibilità a un trentennio spesso trascurato. Il Made in Italy era già nell'aria. Per la copertina del catalogo abbiamo scelto un rarissimo capo della Tessitrice dell'Isola, modernissimo. Un filo nascosto corre da Venezia, dove si tiene la prima sfilata congiunta di moda italiana e francese nel 1926, e Torino, dove nel 1935 nasce l'Ente Naziona-



► 19 juillet 2025

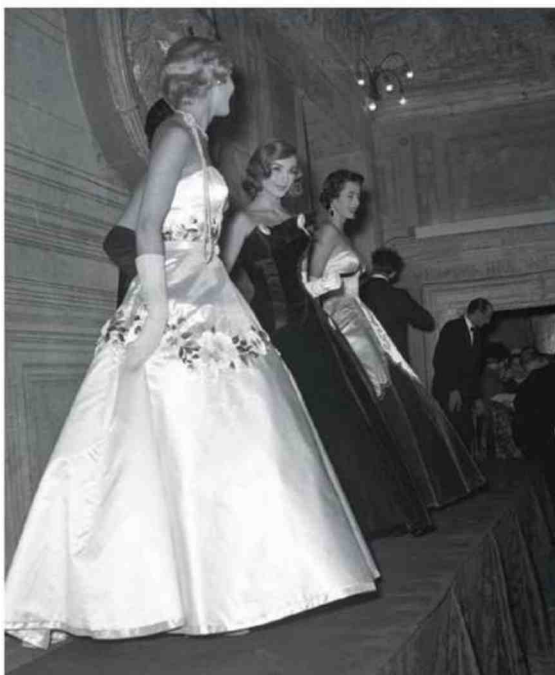
le della Moda, mentre Roma consolida il legame con Hollywood. In mostra c'è una foto mai vista di Tyrone Power che prova il suo completo per le nozze con Linda Christian, vestita dalle Sorelle Fontana. Nel 1939, la Snia Viscosa presenta le sue innovazioni nel padiglione italiano all'Expo di New York. La Gallenga apre a Parigi nel 1925, la Curiel nei primi Anni 40. All'epoca abbiamo già capito che l'internazionalizzazione dà status: la rivista

Grazia traduce le didascalie delle immagini in più lingue».

Certo, fa effetto vedere le modelle (non magre) di allora dentro i difficili vestiti di Schubert, il sarto della *Dolce Vita* nella celebre sfilata del 1954 a Castel Sant'Angelo, e le nobildonne avvolte in lussuose mantelle bordate di pelliccia. È un altro mondo che chiede di essere ricordato. Lucia Borgonzoni, sottosegretario alla Cultura, vede in tutto questo «una bellezza sottile. Non gri-

da, non ostenta: si muove tra le dita di una sarta, tra il filo teso di un ricamo, tra il taglio preciso di una stoffa. E qui che inizia la storia del Made in Italy: non sotto i riflettori, ma nel silenzio delle botteghe e delle piccole sartorie artigianali, dove l'arte del vestire era poesia. Molto prima che diventasse un marchio». —

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Sopra modelle alla sfilata di Schubert ('54); a destra sopra abito delle sorelle Calabri in seta rosa e stampa a fiori ('41); sotto sandalo "invisibile" di Salvatore Ferragamo con tomaia in nylon ('47)



► 19 juillet 2025





Haute vintage

L'accès à cet article n'est pas autorisé par l'éditeur.

Onclusive met tout en œuvre pour obtenir un rétablissement de l'accès à la copie digitale de ce support.

The access to the article has been restricted by the publisher.

Onclusive is doing its maximum to gain the digital copyright on this title.





2

SAINT
LAURENT

“[Anthony] Vaccarello’s bean-pole models filed around the pool with a nonchalant attitude, their hands shoved into the pockets of jaunty little shorts, or tapered, multiple-pleat pants with an ’80s vibe. All of them wore outsized acrylic sunglasses that brought to mind the ones Johnny Depp famously sported in ‘Charlie and the Chocolate Factory.’”

— MILES SOCHA

Photograph by Giovanni Gastel



Fashion in the mundane

Redefining standards, Nina Christen has become a force in luxury footwear

BY JESSICA IREDALE

Back in late 2018, a lifetime ago in fashion, a radical shift happened in footwear. Square-toed clunkers — sandals defined by exaggerated, spatula-like soles that jutted out from under the foot and pumps with bulbous stubbed toes — were shown in Daniel Lee's first collection for Bottega Veneta.

At first sight, the shoes were hideous. Within months, they were on the feet of nearly every celebrity, editor, influencer and luxury V.I.C. in the land. Retailers like Vince Camuto and Shein promptly issued dupes of the popular Lido sandal, a simple slide in a blown-up interpretation of Bottega's signature intrecciato woven leather. Lyst declared them the "hottest shoes in the world" in 2019.

"It's funny what you can make people wear in fashion if it's done the right way," said Nina Christen, the Swiss shoe designer responsible for the Lido.

Ms. Christen's distinctive touch has quite literally been all over some of the most influential shoe design trickling down from luxury houses for the better part of the last decade. She has worked for Phoebe Philo at Celine, Jonathan Anderson at Loewe, Mary Kate and Ashley Olsen at the Row and Mr. Lee at Bottega Veneta. Last month, Mr. Anderson hired Ms. Christen as the design director of shoes at Christian Dior. It's one of the biggest jobs in fashion right now, and she is balancing it with a moonlighting gig, too.

Last year, Ms. Christen introduced Christen, her own independent shoe brand. The first pure expression of her design identity came partly out of frustration. The shoes she designed for other brands were her taste, her take, she said, "but they were never 100 percent myself." Opportunity arose when she met Paul Dupuy, an entrepreneur and a founder of Zoi, a health-tech company in the longevity space.

Ms. Christen designed uniforms for Zoi's staff and clients, and Mr. Dupuy was so impressed that he offered to help her start her own brand. His mother was a fashion designer, and he

has friends in the industry. He got it.

"When she told me she designed shoes for Loewe and Bottega, I was like: 'OK. This is solid,'" Mr. Dupuy said.

Ms. Christen already had a complete vision for a brand beyond shoes: the perfect pair of Japanese denim jeans, the perfect leather jacket, even fine jewelry, the first piece of which is a diamond toe ring. All are prototyped and planned. She had the packaging, branding, logo and positioning in mind.

Mr. Dupuy raised \$5 million in capital and helps with business logistics, including with the planning of a store in Paris slated for 2026.

Christen shoes are produced in Italy by the same factories and specialists that work with big luxury brands. The prices — \$1,100 to \$3,650 — reflect Ms. Christen's uncompromising production standards and ambition to compete at the highest level.

On a morning in late June, the raw cement floor of the studio below Ms. Christen's apartment in Paris was set with more than 30 examples of her designs arranged in a neatly art-directed grid. Three styles from Loewe's spring 2023 runway collection stood out for their cartoonish, fantastical qualities: There were pumps embroidered with an explosion of deflated white balloons and sandals abloom with a giant, hyper-realistic anthurium. Red rubber pumps that looked fit for Minnie Mouse were particularly complicated.

"You can't wear this for more than two hours," Ms. Christen said of the pumps. "But Jonathan Anderson was very open to ideas that really crossed the line between art and fashion." By comparison, the Christen styles on display appeared compact, sexy and razor-sharp.

"I love the space of geometric shapes," Ms. Christen said, surveying the body of work at her feet. "When I think of toe shapes, for example, it's all about that. Is it a square? Is it rectangle? Is it a circle? Is it oval? What is

the degree?"

She wore a pair of Christen white sandals that left the foot nearly naked, bisecting it with a strip of leather like a strand of floss through the big and second toes. The sole was thin and slightly elongated under the toes, like an insole that was a size too big.

The proportions of the shoes varied wildly, but a common thread was a certain offness. Ms. Christen thinks a lot about redefining standards.

"It's about creating things we are not used to yet," she said. "When I make something and I don't know if I like it, that's always a good sign."

Ms. Christen, 40, grew up in Bern, Switzerland, "obsessed with fashion without an explanation," she said. "It was just in me." There she studied technical tailoring and pattern-making and practiced on the "normal" garments she prefers to wear in her personal life. Finding Switzerland to be a fashion void, she moved to Paris. While completing a master's degree at Institut Français de la Mode, a shoe design workshop liberated her. "I realized I could do all kinds of crazy things," she said.

Ms. Christen met Mr. Lee in 2017 when they were working for Phoebe Philo at Celine. Before that, Ms. Christen did the rounds consulting for less elite players, including Marimekko and H&M. Consulting for the traditional French rubber boot brand Aigle proved to be one of her most formative gigs. The platform rubber boots she designed for Ms. Philo's last collections at Celine, and subsequently the viral Bottega Veneta Puddle Boot introduced in 2020, were descended from what Ms. Christen learned at Aigle.

"Working with Nina was a special collaboration," said Mr. Lee, who has been the creative director of Burberry since 2022. "She's a designer that understands precision and refinement."

Ms. Christen is rigorous in her approach. Obsessed with objects and engineering, she operates like a furniture designer. "I design everything by





myself so that it has one identity," she said. Working in a group environment is unbearable. She draws alone in her studio with a Rotring 800+ 0.5 mechanical pencil and a Pentel eraser at the Richard Lampert Eiermann table she has had for 20 years. The table must be square.

When Ms. Christen started commuting between Switzerland and Paris, she kept two offices, one a double of the other. "The same chair, the same table, the same sofa," she said. "I'm very specific about things."

Rather than reference the work of a specific artist or architect, Ms. Christen draws from the worlds of science

and spirituality. She cited CERN, the European Organization for Nuclear Research, as a source of inspiration, the tangible effect of which is difficult to explain.

"It's more that I like to think about things that are impossible," she said. "From drawing shoes to the reality, there is this huge gap of things that you can do, things that you cannot do. I enjoy finding a way to do new things."

The power of the mundane courses through Ms. Christen's work. "Every day I see normal people wearing extremely interesting things that have nothing really to do with fashion," she

said. Orthopedic shoes for the elderly have been good source material.

After Christen's first year in business, its most popular shoe is a grandpa-style slip-on bootie lined in goat shearling. As Ms. Christen said, "Once you wear them, you cannot wear anything else."

"When I make something and I don't know if I like it, that's always a good sign."



DMITRY KOSTYUKOV FOR THE NEW YORK TIMES



Top, Nina Christen at her atelier in Paris. She has designed some of the most influential shoes of the last decade and now has her own brand, Christen. Right, a selection of Christen shoes.



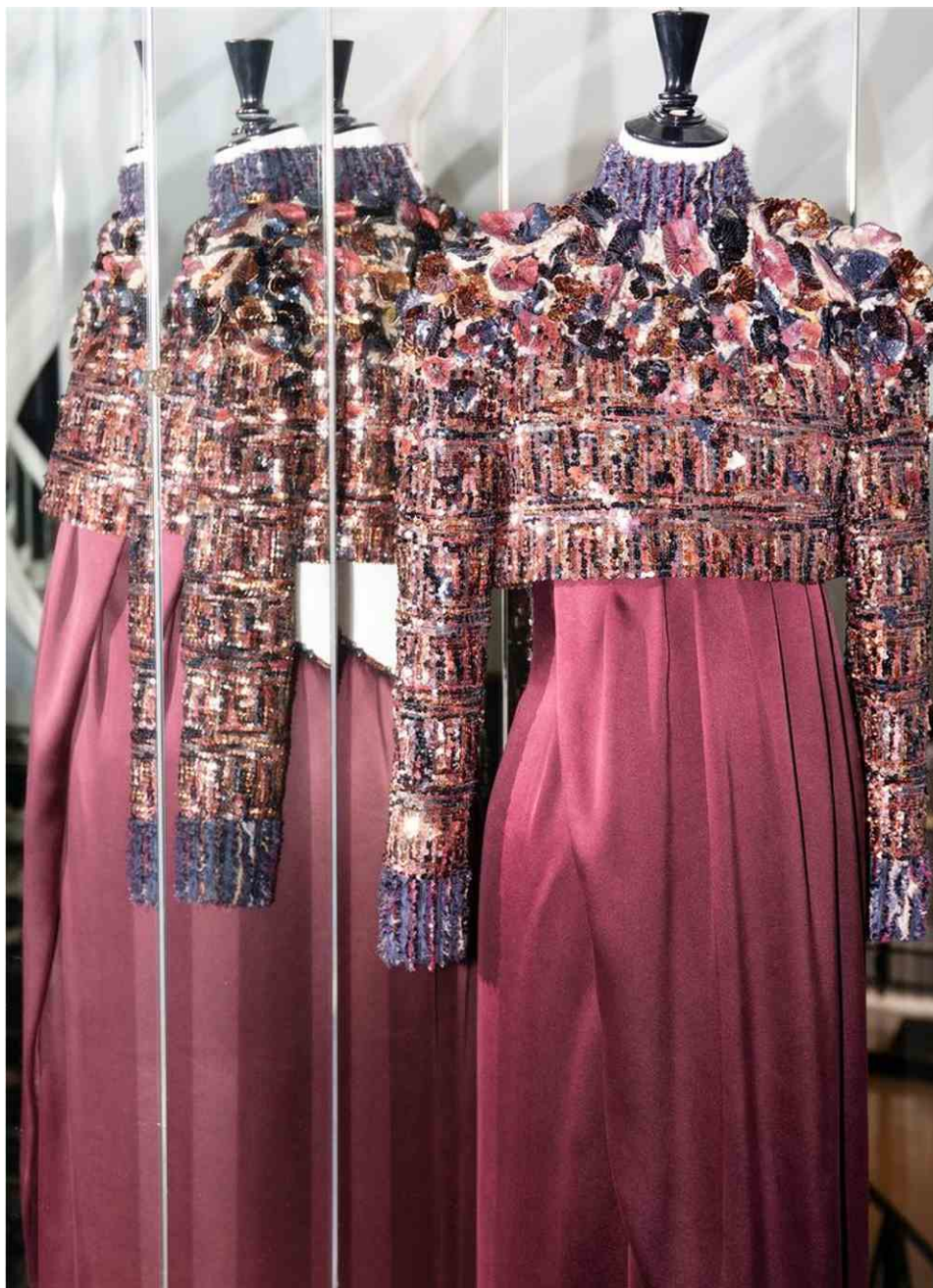
Publié le 20 juil. 2025 à 11:30

Du 7 au 10 juillet, Paris a accueilli sa traditionnelle semaine de la haute couture. Une saison automne-hiver marquée par les multiples changements de directeurs artistiques. C'est ainsi que Demna dévoilait son ultime défilé pour Balenciaga, puisqu'il rejoindra bientôt la maison Gucci - laquelle ne présente pas à ce jour de défilé haute couture. Que Glenn Martens, transfuge de Diesel, faisait ses premiers pas chez Maison Margiela. Que la maison Chanel présentait son dernier défilé avant ceux que signera son nouveau directeur artistique Matthieu Blazy. Que les noms de Fendi et Valentino s'effaçaient cette fois-ci du calendrier. De même que celui de Jean Paul Gaultier - probablement le temps que son nouveau directeur artistique, Duran Lantink, prenne ses marques. Mais l'absence la plus remarquée était sans doute celle de la maison Christian Dior* : son nouveau directeur artistique, Jonathan Anderson, a préféré attendre pour son premier exercice de haute couture.



Robe de mariée en organza de soie blanc ivoire, coupé à la main, dotée de cordons plissés à la main drapant le corset, Iris Van Herpen. Jonathan Llense pour les Echos Week-end

A ce jeu-là, la créatrice néerlandaise Iris Van Herpen, férue d'innovation et de technologie, n'en est pas à son coup d'essai. Présentée à L'Elysée Montmartre, sa robe de mariée « nude » et aérienne, composée de biomatériaux et agrémentée de centaines de pétales, a retenu l'attention au milieu d'autres créations avant-gardistes.



Robe dos-nu en satin, rebrodée de soie effilochée et de fleurs multicolores, Chanel haute couture. Jonathan Lense pour les Echos Week-end

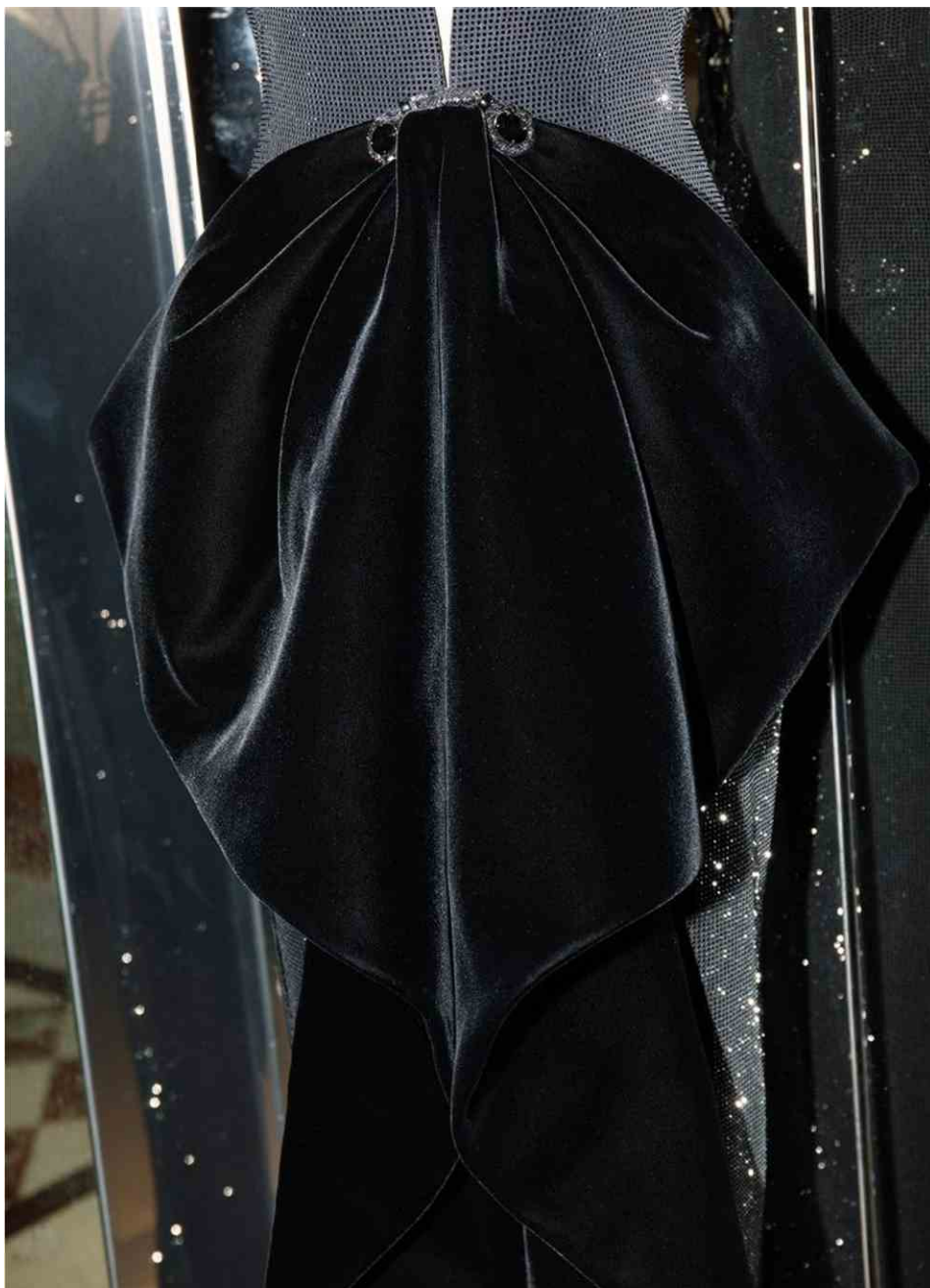


Robe-manteau en tweed mohair beige foncé, tressée d'épis de blé en taffetas de soie et plumes, et ornée de boutons bijoux, Chanel haute couture. Jonathan Llense pour les Echos Week-end

Chez Chanel - où Matthieu Blazy a été vu dans l'assistance -, 46 silhouettes ont été dévoilées dans les salons d'honneur du Grand Palais. Le décor signé Willo Perron (entre moquette beige et enchaînement de miroirs évoquant les salons haute couture de la marque au double C) accueillait des blousons courts et des capes brodés, des manteaux blancs en tweed fendus et des robes en satin prônant la liberté de mouvements.



Robe fourreau décolleté profond, entièrement brodée de cristaux noirs, Armani Privé. Jonathan Llense pour les Echos Week-end



Détail de la robe fourreau et ses cristaux noirs, Armani Privé. Jonathan Llense pour les Echos Week-end

Le soir même, défilait « Noir Séduisant », la collection d'Armani Privé (la ligne haute couture de Giorgio Armani lancée en 2005), sans le créateur - en fin de convalescence. Un opus grand soir, où les vestes de smoking rebrodées de perles portées à même la peau côtoyaient de longues robes sinueuses en velours et soie métallisée.



Robe corset tulipe en satin Néoprène noir, Balenciaga Couture. Jonathan Llense pour les Echos Week-end

Enfin, séquence émotion chez Balenciaga, où Demna livrait sa dernière collection après dix ans de direction artistique. Dans les salons couture de l'avenue George-V, tandis que la bande-son égrenait le nom de tous ses collaborateurs, le styliste géorgien envoyait tailleurs et robes, entre glamour hollywoodien et rigueur architecturale. A l'instar de ce modèle corset en Néoprène noir profond ayant nécessité plus de 200 heures de travail - dont 115 pour le corset. Le tout porté par les « amies » célèbres de la maison, d'Isabelle Huppert à Kim Kardashian. Mercato ou pas, the show must go on !

* Groupe LVMH, propriétaire des « Echos ».

Mort du mannequin Danielle Slavik, Chanel à New York avec Matthieu Blazy... où est le cool cette semaine ?

La muse de Cristóbal Balenciaga et Demna, Danielle Slavik, s'est éteinte, le premier défilé Métiers d'art Chanel par Matthieu Blazy à New York, Simone Bellotti inaugure son mandat chez Jil Sander par un vinyle, et une fondation Yohan Serfaty pour soutenir une jeune création indépendante... c'est le cool de la semaine !

par Manon Renault



Une bouchée de grande pomme **pour Chanel**

New York. Ville-monde, mythe à haute densité. Chanel y reviendra le 2 décembre pour y présenter sa collection Métiers d'art 2025/26 – la seconde sous la direction de Matthieu Blazy, dont les débuts en prêt-à-porter sont attendus début octobre. Il prolongera ainsi le rituel annuel initié par Karl Lagerfeld en 2002 : célébrer les artisans du 19M (brodeurs, plumassiers, bottiers, chapeliers).

Mais ce retour n'est pas qu'un rendez-vous dans le calendrier. Pour Gabrielle Chanel comme pour Karl Lagerfeld, New York fut un double symbolique : ville de tous les possibles, des recommencements et de l'éternel présent. En 2018, Karl Lagerfeld y présentait un défilé aux accents d'outre-tombe, dans les galeries égyptiennes du Met. Le temple de Dendour y trônait comme un décor d'opéra nécropolitain ; les mannequins devenaient panthères modernes, traversées par des sortilèges antiques. À New York, Chanel rejoue sa propre mythologie – entre artisanat sacré et silhouettes rêvées, entre éternité et contenus calibrés pour nourrir nos fils Instagram.

Hommage à Danielle Slavik

Muse emblématique de Cristóbal Balenciaga entre 1964 et 1968, Danielle Slavik est réapparue en 2022 sur le podium de la maison, près de soixante ans plus tard, à l'invitation de Demna. Le directeur artistique, touché par une interview de l'ancienne mannequin, décide de l'inviter à défiler pour sa seconde collection de haute couture.

À 78 ans, elle hésite. *“Je ne pouvais pas imaginer montrer mes bras, mon visage, mon corps. Je suis trop vieille”*, confie-t-elle dans des propos rapportés par *Le Monde*, avant d'accepter, non sans ironie sur les nouveaux standards : *“À mon époque, les talons faisaient 7 centimètres, aujourd'hui 12...”* Le soir



du défilé, elle réapparaît dans une robe fourreau noire asymétrique, reproduction d'un modèle de 1966 qu'elle avait porté, et dont elle n'avait jamais oublié les lignes.

En filigrane, c'est une autre histoire des corps féminins et des archétypes de beauté qui s'écrit, mais aussi une réflexion sur ce que signifie, pour une maison, "faire mémoire". Il y a des icônes qu'on ne remplace pas : Danielle Slavik s'est éteinte ce dimanche à 81 ans. Une page se referme, alors que Demna quitte la maison – dans l'élégance.

À l'écoute de Jil Sander

Pour sa première partition chez Jil Sander, Simone Bellotti préfère le rythme à la coupe. Ex-Gucci discret et passionné de design minimal, il introduit sa vision par un vinyle. Pas de campagne produit, mais un EP d'électronique mélancolique signé Bochum Welt (Gianluigi Di Costanzo), Italien passé par Rephlex (le label d'Aphex Twin), maître des nappes synthétiques sensibles et cinématographiques.

Le clip qui l'accompagne, tourné à Hambourg, dit tout : entre docks et brumes, ville d'orgues baroques, de philharmonies et de clubs électroniques, mais surtout cité natale de la maison, où Jil Sander ouvrit sa première boutique en 1968. Simone Bellotti capte l'essence de cette tension : figures réelles croisées dans les rues, silhouettes flottantes, contrastes visuels et sons contemplatifs. Le vestiaire est à peine esquissé, mais l'atmosphère est installée. Il ne s'agit pas encore d'une collection, mais d'un prologue. Une manière de redéfinir l'entrée en fonction non comme une prise de parole, mais comme un état d'écoute.

Fondation Yohan Serfaty

Derrière la noirceur sculptée de ses vêtements, Yohan Serfaty défendait une vision : celle d'une mode indépendante, intellectuelle, traversée par les sensibilités minoritaires. Dix ans après sa disparition, sa sœur Nathalie crée un fonds de dotation à son nom. Objectif : soutenir la jeune création outsider, fragile, engagée, indispensable à l'écosystème créatif parisien.

Première initiative : une vente d'archives – 300 pièces issues des premières collections Y/Project et Yohan Serfaty – proposées aux enchères sur Instagram en septembre, puis à prix fixe chez VSP Paris en octobre. Les bénéfices seront reversés à l'ANDAM, et un prix spécial soutiendra une marque émergente en 2026.

Entre mémoire vive et mécénat discret, un geste rare, qui rappelle que la mode peut encore être un lieu de transmission, de soutien, et de fidélité à ceux qui ont pensé contre le courant.



Qui était Danielle Slavik, muse éternelle de Balenciaga ?

Adèle Bari

Son carré blond et sa grâce l'ont accompagnée jusqu'aux derniers jours. Décédée le 13 juillet 2025 à l'âge de 81 ans, Danielle Slavik fut la muse favorite de Cristóbal Balenciaga. Retour sur une carrière qu'elle n'aurait jamais imaginée.

Lorsque Danielle Slavik, une Française d'origine tchèque, rencontre Cristóbal Balenciaga en 1964, elle n'aurait jamais imaginé retenir son attention. C'était pour une amie, pourtant, qu'elle avait poussé les portes feutrées de l'atelier, situé au 10 Avenue George V, simplement pour l'encourager à passer un casting. Mais c'est elle que le couturier d'origine espagnole remarque. Sa silhouette est longiligne, gracieuse, et son visage aussi angélique que celui d'une figure d'un tableau de Botticelli. Très vite, elle devient l'une de ses mannequins d'essayage favorites. La jeune femme découvre la rigueur des lignes sculpturales du créateur, souvent réalisées sans croquis, conçues avant tout pour épouser le corps et sa morphologie.

To honor your privacy preferences, this content can only be viewed on the site it originates from.
 À ce moment-là, Danielle Slavik devient son modèle vivant privilégié pour tester les prototypes, permettant au styliste de ressentir les volumes, les matières et les coupes au plus près, et d'adapter ses créations en temps réel. Elle assiste à tous les essayages, porte les premières versions des créations et sait deviner l'intention du « maître » comme nul autre. Au fil du temps, le mannequin l'aide à affiner ses coupes, à imaginer des formes nouvelles, à explorer la fluidité et le mouvement, tout en préservant une grande discrétion... Jusqu'en 1968, année où Cristóbal Balenciaga décide de fermer sa maison, confronté à un marché en pleine mutation et à un épuisement résultant d'une certaine pression artistique. Elle devient la mémoire de l'héritage Balenciaga, la muse éternelle de la maison.

Retour sur le podium à 78 ans

Ce n'est pas pour autant que le mannequin met un terme à sa carrière dans le monde de la mode. Elle collabore avec d'autres grandes maisons, notamment Givenchy, que Cristóbal Balenciaga avait lui-même sollicitée pour qu'il l'engage, ainsi qu'avec Chanel et Madame Grès. Mais en 2022, à l'âge de 78 ans, elle n'aurait jamais non plus imaginé que la maison Balenciaga, sous la direction artistique de Demna, la rappelle pour défiler dans une recreation de l'une de ses robes préférées du courtier, qu'elle avait portée pour la première fois en 1966. Même robe en velours que Grace Kelly a arboré pour célébrer ses 40 ans.

Haute couture Balenciaga automne-hiver 2023.

Un retour sur les podiums qui avait marqué les esprits, pour celle qui n'a rien perdu de son élégance jusqu'à la fin de sa vie. Danielle Slavik a prolongé son lien indéfectible avec l'héritage de Cristóbal Balenciaga, avec lequel elle partageait une relation précieuse. Il lui avait même suggéré un jour de « ne pas faire de régime », alors qu'elle craignait d'avoir pris du poids. Il lui recommandait plutôt un repas à base de frites accompagné d'un bon morceau de Châteaubriand. Danielle Slavik est décédée le 13 juillet 2025, à l'âge de 81 ans.

Nos meilleurs contenus Mode

Recevez chaque jour votre dose de glamour, de cinéma et d'investigation





Le sac-poitrine sera-t-il l'accessoire le plus tendance (et imprévu) de l'été 2025?



https://media.vanityfair.fr/photos/687a7bcd9396c9b47cd5389/16:9/w_1280,c_limit/Balenciaga%20HC%20PO%20F22%20052.jpg

■



Two Ambitious Projects Bring Alexander McQueen's Story To Life

By Steve Baltin



The late designer Alexander McQueen wasn't just a rock star in the fashion world, dubbed "Fashion's closest thing to a rock star," he was a friend or inspiration to many rock stars, including David Bowie, Lady Gaga, Courtney Love, Bjork and Beyonce, among others, who wore his clothes.

Now, McQueen, who died at the age of 40 in 2010 of suicide, is getting the full rock star treatment. Producer Rick Lazes and McQueen's nephew, Gary, have teamed up for two very different and distinct projects celebrating the life and legacy of the designer.

House of McQueen, a play starring *Bridgerton*'s Luke Newton and acclaimed Broadway veteran Emily Skinner, opens off Broadway September 9 officially. Meanwhile, across the country in LA, *Provocateur*, an immersive show will take you on a tour through McQueen's life and works beginning January 1.

I spoke at length with Lazes and Gary McQueen about the ambitious dual slate.

Steve Baltin: The two simultaneous shows is fascinating because obviously they're very different audiences and very different experiences. Where did the idea come from and how do you imagine them going on tour? Will they take different routes? Talk about how they'll expand going forward and where it started.

Rick Lazes: They are two very different animals. *House of McQueen* is a major production; it has a big cast, hundreds of costumes. In order to even produce *House of McQueen* we couldn't find a theater that really had the attributes that we needed and that would be fit to his legacy so we're actually building a theater. That's part of the project in Hudson Yards, a 15,000 square foot theater that we're building from the ground up. *House of McQueen* can play primarily in major markets. The plan is after New York to play London, Paris and Milan. *Provocateur* is a different kind of experience. *Provocateur* is a living documentary of Lee's life. It's about 10,000 square feet. It's composed of 10 rooms starting with his childhood bedroom, his first school, his first job at a tailor shop, and his first fashion show when he was making costumes out of literally plastic bags. It's like walking in a documentary. And Gary and I have worked together since we first met to make sure about the authenticity of the experience. So, *Provocateur* is an immersive exhibit where you walk through his life and Lee, in his own words, through dozens of interviews that we've licensed, tells his life story. Gary McQueen: So, it hits a key



milestone in the shows that he created as well, leading up to Plato's Atlantis at the end. Also, we're going to bring Lee to life as well as a finale using holographic technology.

Lazes: Yeah, that's a good point. *Provocateur* is based on technology because there are no actors. There are holograms, there's digital projection mapping, there are video projections and in the final scene we take you into the metaverse and you put on goggles, and you actually go backstage and see a fashion show with Lee interacting with the models and the makeup artists and then we actually take you out onto the runway. *House of McQueen* is an unconventional theatrical experience, but people actually sit in seats and there's a stage. It uses technology also. We have about a thousand square feet of LED screens. But the story is more about his work and his life and his relationship to his mother and his relationship to his mentor, Isabella Blow, in a very theatrical performance. With music, although it's not a musical, there's no singing and dancing. So, they are two very different projects, and they've been working in tandem. Having Gary on the team keeps us grounded and authentic, and he brings us back.

McQueen: I come from a unique stance and standpoint being both his nephew and I'm an artist myself. That's where Rick and I met actually in Art Basel Miami when I was exhibiting there with holographic technology, but I also worked with Lee Alexander McQueen as well. I worked alongside him for seven years, which is 14 shows. So, it gives me quite a well-rounded view of him, both personally and creatively, which is quite a unique place to be

Baltin: How do these shows reflect his vision?

McQueen: He's always dreamed of incorporating both technology and physical art with his collection. And what I'm doing with Rick pays tribute to Lee's love of blending technology and art. It's getting the balance of everything right, to create an atmosphere and experiences that are truly immersive. So, you're really brought into Lee's world and that will be done through various screen technologies, the narration done by Lee where we're using Lee's voice mixed with some AI to help narrate the viewer through the experience. Also, it's important to have obviously authentic physical garments from these collections alongside those so they blend seamlessly into one experience.

Lazes: We're working with collectors from around the world. Gill Linton with Byronesque of Paris is an amazing curator that has worked with the Met. She's been putting together the displays. There will be a display of Haute Couture original dresses, both in New York and in *Provocateur*, in both markets. In the play we don't reproduce his dresses or try to copy his dresses. It's really about his story, his work and his personal relationships. But tandem to *House of McQueen* is an exhibit in the same building that's available to people that come to see the play before, during the intermission and after. They can walk through a mini-Savage Beauty exhibit. It's amazing, 650,000 people showed up for Savage Beauty. And I was told recently that if you go to a cocktail party in New York today and haven't been to Savage Beauty, you have FOMO (laughs). It's an amazing demand for his work and his art. What always intrigued me was he was always conceived of, and his reputation was of a great fashion designer, but he never got credit for being an amazing artist. That was one of the angsts that he'd had, along with the mercantilism of the fashion industry, first from Givenchy and then Gucci. Ultimately, that's what overwhelmed him. But no matter how large his obstacles were, and how difficult his personal life became, it fueled his art, and his art kept getting better and better right to the very end.

McQueen: For me, it's really about keeping his legacy alive. I was very privileged to be able to spend that time with him, from a young age where he used to babysit into working with him at Alexander McQueen. A lot of people won't get that opportunity, obviously. So, for myself, it's really important to keep that legacy alive and let people experience some of those highlights of Lee's life through Lee's different experiences.

Baltin: Talk about also expanding the legacy and celebrating the stuff that you don't feel got celebrated enough in his life.



McQueen: I took part in the McQueen documentary film. I was in that, and I created the hero image for that film. I think it's important that people understand Lee as a person. He's very human. If you met him, you wouldn't really bat an eyelid. But he had this God-given gift and he was very relatable in a way. He comes from a working-class background and worked very hard at it. It's really an inspiring story of how he achieved everything that he achieved and knocked down boundaries, both in terms of class and creatively

Lazes: What you just touched on also is his influence not only on fashion but on music, art and really all of pop culture in the 21st century. And he touches on issues that are so relevant today of rejection, homophobia, depression, anxiety and ultimately suicide that are problems that affect a very wide swath of our demographics. So, part of our mission here is that there couldn't be a time in American history when there has been more divisiveness and antagonizing antagonism among different cultures, races, religions and walks of life. So, our goal here is to help start that healing process. One of his famous quotes, which he had tattooed on his arm, was "Love looks, not with the eyes, but with the mind." That's what he stood for. He also said, "Find beauty in everything" with another one of his quotes. These are quotes that are so relevant and timely to today. Many young fashionists, young people that are interested in fashion that might not even know who he is. But his message will resound of kindness and creativity.

Baltin: The musician that reminds me most of is Bowie. Because Bowie was that total genius chameleon who blended everything so well. The other thing though, there's been immersive shows about Bowie and there's been so much about him already posthumously. I'm curious if there were things that you looked at or that inspired *Provocateur*.

Lazes: The David Bowie immersive show was amazing. It brought you into his life. I saw it at the Brooklyn Museum. And we actually are using the technology they used. I don't know if you remember from that show, but you put on headphones, and it followed you around with a satellite. It knew where you were. So, when you went into different rooms, it automatically synced you up, whether he was in a recording studio or on a stage or backstage putting on his costumes. You could follow him around and it knew where you were. And it made it very personal and emotional. And we're using that same technology. They have satellites in all the rooms. So, as you walk into the room, if Lee is speaking or working on a dress or talking to a model, you immediately are immersed in his conversation without having to touch any buttons, it's pretty magical. Immersive shows have become the flavor du jour among particularly younger demographic and museums who supported them because some of their audience is aging out. But our show is very different because it has a story. Lee tells the story in his own voice. It's very personal and emotional. It's not just showing pictures of his fashion shows. So, it's interesting that you talk about Bowie because it's one of my favorites, it's a great show.



Haute joaillerie : quand la place Vendôme parcourt le monde

De Kyoto à Majorque, de Taormina à la Provence, les maisons de haute joaillerie invitent à la fête pour dévoiler leurs 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 sueurs froides, entre voisins de manifestation trop bruyants ou bijoux non dévoilés comme prévu. Demeurent surtout 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 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 Choisne, 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 3 D 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.

L'esprit de Dior en villagiéture au Château de la Colle noire, en 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.

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 Leguèreau, 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 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.

Pomellato en dolce vita à la 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.



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.

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 Asscher et 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 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.

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.

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.

CONCURRENCE - CORPORATE

INTERNATIONAL

Notre choix
à l'internationalPar Cécile
Le CozRichemont
La joaillerie continue
de briller

Le nouvel exercice de Richemont, débuté le 1^{er} avril, a commencé comme avait fini le précédent, par une croissance forte de la joaillerie, qui reste un îlot de prospérité dans un marché du luxe chahuté. Dominé par les maisons françaises Cartier et Van Cleef & Arpels, ce métier a assuré près des trois quarts du chiffre d'affaires de 5,4 milliards d'euros annoncé le 16 juillet par le groupe de Genève (qui publie en euro), pour son premier trimestre.

Ses facturations ont crû de 3 %, mais de 6 % à devises constantes, plus que les 4 % visés par les analystes. La contribution de la joaillerie a frôlé 4 milliards, en augmentation de 11 % hors effets de change (de 7 % en publié). Ce segment du luxe bénéficie d'une clientèle moins sensible que d'autres à l'inflation, mais il aurait par ailleurs moins augmenté ses prix de vente ces dernières années.

LES MONTRES ARRÊTÉES

De plus, dans une période troublée, un beau bijou peut faire office de refuge car « il est vu comme un article de luxe qui ne se déprécie pas », nous avait expliqué en mars Laurent Chaudurge, membre du comité d'investissement de BDL CM, ajoutant que « la croissance est aujourd'hui plus rapide pour les bijoux avec marque ». Or, avec Cartier et Van Cleef & Arpels, « Richemont possède les deux grandes marques iconiques de la joaillerie », selon l'expert, outre les maisons milanaises Buccellati et Vhernier.

En témoigne aussi la « robuste performance » des montres produites par ces enseignes de joaillerie, selon le groupe de la famille Rupert, alors que sa division

Richemont
En CHF

purement horlogère (Baume & Mercier, Jaeger-LeCoultre, Piaget, etc.), dont la clientèle est dite plus « aspirationnelle », voit toujours ses ventes baisser : de 7 % à devises constantes et de 10 % en publié, à 824 millions d'euros.

Cette contre-performance explique « largement », d'après Richemont, la baisse des ventes du groupe en grande Chine (- 7 % en comparable) et au Japon (- 15 %), où la hausse du yen a fait fuir les touristes chinois. Mais l'activité de Richemont y avait

bondi de 59 % au premier trimestre 2024-2025. En revanche, la firme des bords du lac Léman se félicite d'une « croissance à deux chiffres » pour ses maisons horlogères dans la zone Amériques, ce qui a compensé en partie leur déclin en Chine et au Japon. Au demeurant, tous métiers confondus, Richemont a vu ses ventes bondir de 17 % (en comparable) sur le continent américain et de 11 % en Europe, marchés où la demande locale a été « robuste ». En outre, le tourisme a joué favorablement dans les pays européens et au Moyen-Orient (+ 17 %). Ces trois zones assurent 58 % du chiffre d'affaires total du groupe.

NOTRE CONSEIL

ACHETER Le marché de la joaillerie est l'un de ceux qui tirent le mieux leur épingle du jeu actuellement au sein du luxe. Richemont bénéficie en particulier d'une demande locale solide en Europe et aux Etats-Unis.

Objectif : 180 CHF (CFR, à Zurich).

Prochain rendez-vous : le 10 septembre, assemblée générale.

CRITÈRES D'INVESTISSEMENT

COMPORTEMENT DE L'ACTION

● PERFORMANCE DU TITRE

COURS AU 17-7-25 :	144,35 CHF
VARIATION 52 SEMAINES :	5,94 %
2025 :	4,68 %
● VOLATILITÉ	
BÉTA 52 S. :	1,2 FOIS
EXTRÊMES 52 S. :	187,55 CHF / 112,80 CHF

CONFIANCE DANS LA SOCIÉTÉ

● SOLIDITÉ DU BILAN

TRÉSO. NETTE / FONDS PROPRES :	37 %
DERNIER ACTIF NET PAR ACTION :	37,37 CHF

● CONSENSUS DES ANALYSTES

A 57 %
C 43 %
V 0 %

PERFORMANCE OPÉRATIONNELLE

● ÉVOLUTION DE L'ACTIVITÉ

EVOL. MOYENNE (2021-2024) :	9 %
EVOL. 2025 EST. :	4 %
● BNPA	
EVOL. MOYENNE (2021-2024) :	NS
EVOL. 2025 EST. :	- 1 %

INTÉRÊT BOURSIER

● RENDEMENT

DIVIDENDE 2025 ESTIMÉ :	3,15 CHF
RDT 2024 : 2,1 %	RDT 2025 EST. : 2,2 %

● VALORISATION ESTIMÉE

PER 2025 :	22,8 FOIS
PER 2026 :	19,6 FOIS





Burberry turnaround gets rocking

Isabella Fish Retail Editor

Music festivalgoers wishing to stand out from the crowd in Burberry wellies, scarves and jackets helped a sales recovery at the luxury British label.

Shares in the trenchcoat-maker rose almost 6 per cent on Friday after it posted its strongest sales performance in 18 months and its chief executive, Joshua Schulman, expressed "conviction" about his turnaround plan.

Schulman, who joined a year ago, acknowledged that trading remained "challenging" and said the brand still had a long way to go. However, he pointed to progress in slowing the pace of decline in sales, as well as "stabilisation" in its key China market.

Comparable retail sales fell 1 per cent in the three months to June 28, compared with a 6 per cent fall in the previous quarter and a 21 per cent slump a year earlier. Analysts had forecast a 4 per cent drop.

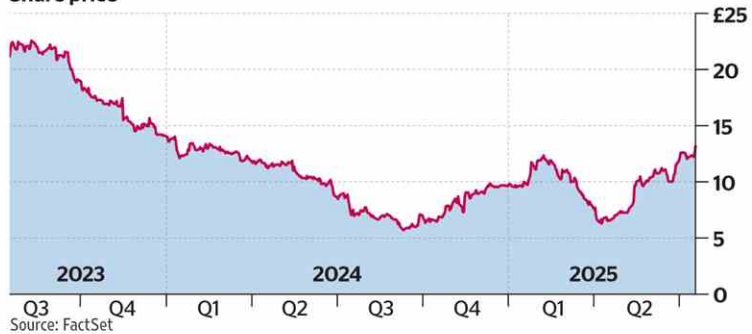
Total retail revenue declined 6 per cent to £433 million, which the company attributed in part to a 4 per cent currency headwind. On a constant currency basis, sales were down 2 per cent.

The company said demand for seasonal items such as its lightweight coats with checked trims, pool slides, silk scarves and wellies had helped support performance in the run-up to summer.

New marketing campaigns and events have played a central role. Burberry launched adverts featuring Liam Gallagher and his children Lennon, Gene and Molly Moorish-Gallagher before the Oasis reunion tour.

Back in fashion

Share price



Alexa Chung features in Burberry's latest festival-themed campaign

Schulman said Burberry had appealed to both younger luxury shoppers via festival-linked pop-ups featuring DJ sets in shopping centres — which showed a "different side of Burberry" — and to "elite VIP" customers, through exclusive events linked to its partnership with the King's Highgrove estate.

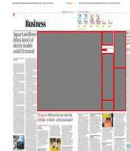
Since Schulman joined, the company's share price has gained about 66 per cent, but is still trading well below its peak as investors remain wary after several failed turnarounds under previous bosses.

Schulman admitted that Burberry was still "in the early stages of our turnaround", but said he was optimistic about its future. He was paid £2.5 million for the year to the end of March.

The company refrained from issuing full-year guidance, citing ongoing macroeconomic uncertainty.

Shares in Burberry closed up 69½p, or 5.6 per cent, at £13.17½ yesterday.





Festivalgoers help Burberry to best sales in 18 months

Sarah Butler

Shoppers snapping up Burberry wellies, scarves and jackets for music festivals have helped the fashion brand to its best sales performance in 18 months despite lacklustre spending by tourists around the world.

Sales of the luxury British brand fell by 2% to £433m in the three months to the end of June, with a 1% decline at established stores, an improvement from the 6% fall in the previous quarter and the best performance since Christmas 2023.

Shares in Burberry rose by more than 4% yesterday morning on the better than expected performance, as its chief executive, Joshua Schulman, who was appointed a year ago, attempts a turnaround.

Sales rose in Europe and the Americas but continued to fall in Asia, including the Chinese market, which accounts for 30% of sales.

Schulman, the former boss of the US brand Coach, said: "It's a tough macro [environment] out there and we are taking things step by step but we are optimistic about the quarters ahead and the business in general."

He said Burberry had appealed to "elite VIP" customers with events linked to its partnership with King

Charles's Highgrove estate and also to a younger luxury customer through

◀ *Burberry's boss said festival-linked popups had helped it appeal to younger luxury customers*

PHOTOGRAPHS: BURBERRY

festival-linked popups featuring DJ sets in shopping centres. A trial of dedicated "scarf bars" in stores has also gone well and the company plans to install 200 in total.

"We are appealing to a much broader range of luxury consumers," he said, with the change in marketing drawing in younger, high-spending extrovert consumers who want to stand out from the crowd, as well as more mature brand loyalists.

Adam Cochrane, an analyst at Deutsche, said further growth would be largely dependent on Burberry's ability to "replicate the success" of its core products in other areas.

The company said it was "still in the early stages of our turnaround" with aims to continue simplifying the business and improving productivity and cashflow.

It expects to achieve £80m of its planned £100m cost cuts this financial year, with the remainder next

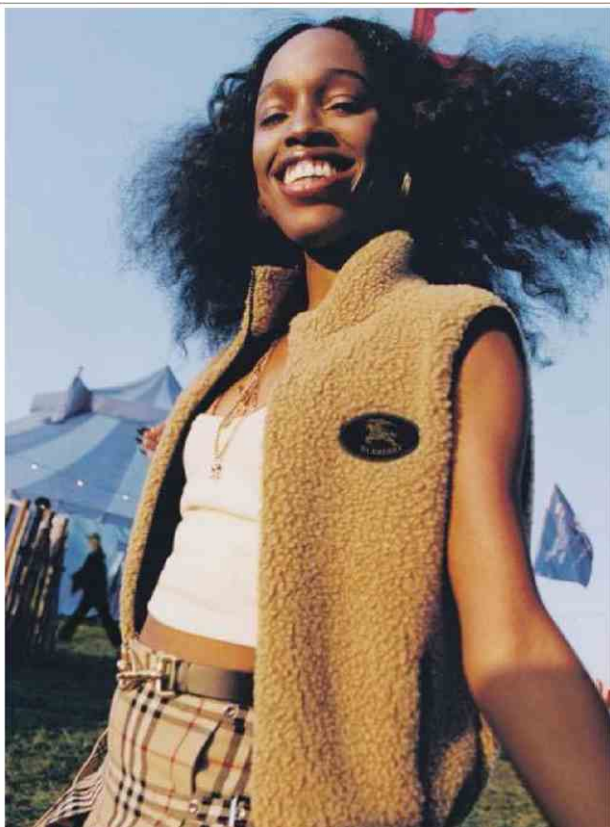
year, and has reorganised the business under four regional heads.

The company said in May it was cutting up to 1,700 jobs, including an entire shift at its Yorkshire raincoat factory, in an effort to make £60m in cost savings on top of a £40m savings programme announced in November.

Schulman said Burberry's autumn ranges were being "well received", although the external environment "remains challenging".

He added: "Over the past year, we have moved from stabilising the business to driving Burberry forward with confidence. The improvement in our first-quarter comparable sales, strength in our core categories, and uptick in brand desirability gives us conviction in the path ahead."

He called on the government to implement policies that would "encourage tourism" as he said: "International consumers are not shopping in the UK to the extent we would like due to the lack of a VAT refund scheme." The scheme was phased out under the last government.





Burberry's sales decline slows in Q1

The British brand said it is encouraged by the initial progress of its turnaround strategy, which has helped it weather a fall in global tourist spend.

By Kirsty McGregor



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

Burberry's turnaround is gathering pace. The heritage luxury brand says actions taken over the past few months — including marketing campaigns celebrating the British summertime and a “rebalancing” of its collections — helped to improve its performance in the first quarter of the 2026 fiscal year.

Comparable store sales were down 1 per cent year-on-year in the 13 weeks ended 28 June, compared with the 21 per cent decline recorded in the last quarter. Overall, Burberry's retail revenue — including contributions from new space — fell 6 per cent on a reported basis to £433 million in the first quarter (down 2 per cent at constant exchange rates).

By region, comparable store sales in EMEA grew 1 per cent as a rise in local spend helped offset a decline in tourist spending. The Americas grew 4 per cent. Sales fell by 5 per cent in Greater China and by 4 per cent in the rest of Asia, where a “challenging performance” in Japan was only partially offset by growth in South Korea. (Richemont also noted the downturn in Japan as the value of the yen strengthens.)

On a call with journalists, Burberry CEO Joshua Schulman said it was his one-year anniversary in the role. “If you had asked me 12 months ago where we’d be today, I wouldn’t have imagined the amount of progress this exceptional team is making,” he said. “We’re really pleased with the sequential improvement we’re seeing across the regions, particularly the shift to positive comps in EMEA and the Americas. We’re optimistic about the quarters ahead.”

CFO Kate Ferry emphasised that China is still a “very important market” for Burberry, currently representing about 30 per cent of its global sales. While traffic there is challenging, she said conversion has improved.

In the US, which accounts for 19 per cent of revenue, Burberry has adopted a two-pronged approach: targeting its top-spending customers with tailored events, such as a trip to Flamingo Estate in Los Angeles, while driving traffic in malls by bringing its festival marketing campaign to life with live DJ





sets. “The storytelling and products now appeal to a much broader range of luxury consumers,” said Schulman.

“Tariffs are a headwind, but we spent a lot of last year looking at supply chain and price elasticity,” said Ferry. “We took a surgical approach to price increases in the US. It is highly dynamic, so we continue to monitor and manage.”

Across all markets, Burberry said its Q1 sales were supported by stronger brand desirability — up 11 points this quarter according to its internal tracker — and improved conversion across the board. Outerwear and scarves are performing well, and Schulman highlighted lightweight jackets with check trims as a Q1 bestseller. Burberry is also seeing “green shoots” in other categories, he said, such as footwear (wellies and pool slides had a “strong response from customers”).

E-commerce sales improved for the third consecutive quarter, driven by stronger product mix and storytelling, though Burberry warned that wholesale sales are expected to decline by around mid-teens in the first half of 2026.

In May, Burberry outlined cost-saving measures that include laying off 20 per cent of staff, equivalent to 1,700 jobs. At the same time, the brand revealed that its revenue for the year ended 31 March 2025 fell 15 per cent to £2.46 billion, with adjusted operating profit tumbling 88 per cent year-on-year to £26 million. Today, Burberry announced that it is on track to deliver £80 million in annualised savings by the end of fiscal 2026.

“Saying goodbye to team members is difficult, but I think everyone understands the rationale for the actions we’ve taken and that we’re doing this to have a stronger Burberry that endures for years to come,” said Schulman.

As part of its restructuring, Burberry has announced the appointment of its four regional presidents to the company’s executive committee. Claudia Kim, president Asia Pacific; Frank van Loon, president EMEA; Josie Zhang, president Greater China; and Laura Dubin-Wander, president Americas, will continue to lead their respective regions while participating in executive committee decisions, strategy and operations.

It follows Burberry’s decision to remove its vacant chief commercial officer position. “Rather than replace that role, I’ve had the regional presidents report directly to me. That gets me — and the decision making — closer to the customer,” said Schulman.

Looking ahead, Schulman stressed that the turnaround is still in its early stages, but he is optimistic that Burberry is now on the right path. “It’s not turning on a light switch; this is a multi-year plan. There is so much storytelling we can do around timeless British luxury.”

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





BUSINESS

Burberry CEO Is Bullish on the Future

- "We're taking things step by step, but we are optimistic about the business in general," said Josh Schulman following Burberry's first-quarter results, which outstripped market expectations.

BY SAMANTHA CONTI

LONDON - From colorful scarf bars in stores to campaigns featuring the Jagger clan and VVIP events stretching from Highgrove to the Flamingo Estate, Burberry's charm offensive is working, with sales improving worldwide despite the tough environment for luxury.

The company has successfully stemmed the double-digit sales declines of the past year and outstripped growth expectations for the first fiscal quarter.

In the three months to June 30, it reported 433 million pounds in retail revenue, a 6 percent drop at reported exchange, and a 2 percent decline at constant rates.

Comparable store sales were down 1 percent, compared with analysts' projections of a 3 percent decline. In the corresponding period last year, comparable store sales were down 21 percent.

Perhaps no one is more surprised than chief executive officer Josh Schulman who joined Burberry last July.

"If you had asked me 12 months ago where we would be today, I wouldn't have imagined the amount of progress that this exceptional team has been making," said Schulman, adding that brand desirability is also on the rise due to Burberry's focus on "timeless British luxury."

He added: "It's early days, and it's a tough macro, but we are really starting to see the potential of what lies ahead. We're taking things step by step, but we are optimistic about the quarters ahead and optimistic about the business in general."

Schulman, who has been broadening the price points and appeal of the brand, said the metric he's "super excited" about is conversion, the ability to turn window shoppers into paying customers. "Our conversion is up across the world - very significantly - and we're doing so in a tough luxury market," he said, adding that local customers have been outspending tourists worldwide.

The positive news caps a tough year for Schulman, who is hoping to restore Burberry to its golden days of 3 billion pounds in revenue and an operating

margin in the high teens.

As reported in May, the company unveiled an enriched cost-savings plan that could see 20 percent of its workforce eliminated by 2027. The plan is aimed at unlocking 100 million pounds by fiscal 2027, in addition to 40 million pounds revealed last year.

Burberry plans to cut mainly office-based jobs, and will reorganize the schedules of its shop floor staff so they are working during peak traffic hours.

The company is also eliminating the night shift at its factory in Castleford, Yorkshire, where the signature gabardine trenchcoats are made. Around 25 percent of staff will be impacted.

The turnaround is taking shape, although Schulman and analysts said it's still early days.

Bernstein called Burberry's first-quarter performance "decent, particularly in the context where French and Italian peers are expected to shrink by negative" high-single-digit to double digit, when they report earnings later this month.

"More importantly, company commentary indicates early signs of brand renaissance," said Bernstein, adding that "the sequential improvement in same-store sales - against a most difficult environment - suggest that things are starting to work."

The bank also believes that Burberry has a "more realistic pricing approach in leather goods," which should help fuel growth going forward.

Deutsche Bank noted that Burberry's shares are up 27 percent so far this year, "significantly outperforming both larger peers [including LVMH and Hermès] and turnaround peers [Kering and Ferragamo]."

Citi looked farther ahead, speculating that Burberry's underlying retail sales "could turn positive" in the second fiscal quarter for the first time in two years.

The "execution is on track, with new [fall and spring] collections and a wider pricing architecture delivered to stores over the next three quarters to reignite





brand desirability,” Citi said.

Friday’s first-quarter news sent the share price up more than 6 percent to close at 13.27 pounds.

There is even talk that Burberry could rejoin the FTSE 100 index when the London Stock Exchange undertakes its next quarterly review in September.

Burberry fell out of the index, which includes the biggest companies by market capitalization, last September following a 50 percent decline in its share price in the months leading up to the review.

In the first three months, Schulman said growth came from “sequential improvement” across all regions, thanks chiefly to more enthusiastic local customers.

The Americas rose 4 percent, followed by EMEA, or Europe, the Middle East, India and Africa region, which rose 1 percent. Greater China was down 5 percent, while Asia Pacific fell 4 percent.

Kate Ferry, Burberry’s chief financial officer, said the performance in the Americas, which represents around 19 percent of overall sales, was particularly interesting.

“We actually saw new customer numbers growing in the region, as well as returning customers. We’re seeing a much broader range of customers in America, too, which is good,” she said.

She and Schulman stressed that Greater China, which represents 30 percent of sales, has been showing quarter-on-quarter improvement, with sales coming from locals rather than tourists, in line with the overall trends in Asia-Pacific.

Ferry added that “traffic in the luxury market is challenging everywhere, and tourism is certainly down, but our team in China are really encouraged by all they are seeing. Overall, it’s sequentially improving and it remains a really important market for us. We are really, really excited about the future of China,” she said.

Worldwide, bestsellers in the three months included outerwear, particularly lightweight jackets, and items with check trims or with the Burberry Prorsum Knight stamp. In the shoe category, wellies and pool slides also had a strong response from customers as well, Schulman said.

Summer products have been selling at places including The Newt, a 2,000-acre working farm and luxury hotel and spa in Somerset, England. Burberry created a custom check pattern for the hotel as part of a summer partnership, and has been selling swimwear, outerwear, hats, scarves and umbrellas at the boutique.

Burberry has also done a takeover of The Standard in Ibiza, whipping up its signature check in yellow for parasols, loungers and

cushions. There’s also a big Burberry logo at the bottom of the swimming pool.

The brand is working with The Standard’s rooftop bar and restaurant, doing weekly Burberry-curated cocktail evenings, soundtracked by guest DJs spinning from a custom-built booth.

For the VVIPs there were trips to the gardens at Highgrove, King Charles’s private home in Gloucestershire, following a collaboration with the estate on a 28-piece capsule collection.

In the U.S., Burberry invited big-spending customers to the launch of the Highgrove collection at the Flamingo Estate, the working farm turned high-end lifestyle destination in Los Angeles.

As the glamorous campaigns and events continue to roll out, there is steady work going on behind the scenes, and in the Burberry C-suites worldwide.

As reported in May, Schulman decided not to fill the role of chief commercial officer and to do the job himself, with Burberry’s regional presidents reporting directly to him.

On Friday, along with the first-quarter announcement, Burberry said the four regional presidents will join the executive committee and take part in relevant decision-making, strategy and operations.

They are Claudia Kim in Asia-Pacific; Frank van Loon in EMEA; Josie Zhang, in Greater China, and Laura Dubin-Wander, in the Americas.

Schulman said the move is meant to align leadership and decision-making more closely with the end-customer. Schulman said the regional presidents’ “market insights and deep customer knowledge are invaluable, and I look forward to continuing to work closely with them to drive” the Burberry Forward strategy.

Looking ahead to the full 2025-26 year, Schulman said the transformation is not like “turning on a light switch” and will take time.

“It is a multiyear plan with the aim of re-grounding the brand in a timeless British luxury expression. There’s so much storytelling that we can do, and we will continue to execute our product strategy, leading with outerwear, earning our authority in other categories, and getting the product and marketing right to appeal to the broad universe of luxury customers.”

Although the company did not comment on the second quarter performance, it said the plan was to prioritize investment and deliver margin improvement “with a continued focus on simplification, productivity and cash flow. We remain confident that we are positioning the business for a return to sustainable,





profitable growth.”



Burberry's
collaboration with
Highgrove Gardens.



Josh
Schulman

Josh Schulman photograph by Patrick MacLeod





Hong Kong Probes Louis Vuitton Data Leak After UK, Korea Attacks

(Bloomberg) -- Hong Kong's privacy watchdog is investigating a data leak affecting about 419,000 customers of Louis Vuitton, as the luxury giant suffers from a string of cyber attacks across its key markets in recent months.

Leaked data of the Hong Kong customers include names, passport numbers, birth dates, addresses, email addresses, phone numbers, shopping history and product preferences, the Office of the Privacy Commissioner for Personal Data said in an emailed statement on Monday.

The office is looking into the case, including whether there's any delay in notifying authorities involved, according to the statement. It added that it hasn't received any complaints or queries regarding the leak.

The data breach in Hong Kong followed similar incidents in the UK and South Korea earlier this month, where hackers stole customer data from Louis Vuitton, the biggest brand of LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE. Christian Dior Couture, another LVMH label, also reported in May that its customer data were compromised in a cyber attack.

Louis Vuitton's headquarters in France found suspicious activities in its computer system on June 13 and discovered on July 2 that its Hong Kong customers were affected, said the privacy commissioner's office, citing Louis Vuitton Hong Kong Ltd. The Hong Kong branch was informed of the incident on the same day and submitted a report of the data leak on July 17, the office said.

Representatives for Louis Vuitton Hong Kong and LVMH didn't immediately respond to requests for comment. Local media including Ming Pao cited Louis Vuitton Hong Kong as saying the leaked database doesn't contain any payment information.

More stories like this are available on bloomberg.com

©2025 Bloomberg L.P.

©2025 Bloomberg L.P. - **Créé le** 21 juil. 25 à 05:34 - **Révisé le** 21 juil. 25 à 05:50.





BEAUTY

Interparfums SA Unveils Its Own Perfume Brand: Solférino Paris

- Solférino Paris will have a freestanding boutique in the French capital starting in September.

BY JENNIFER WEIL

PARIS – Interparfums SA is poised to launch its first own home-grown fragrance brand, called Solférino Paris, which nods to the company's headquarters.

Located at 10 Rue de Solférino, in the French capital's 7th arrondissement, the building was acquired by the perfume-maker in 2021. Prior to that the stately building, spanning some 40,000 square feet, had most recently been the Socialist Party headquarters.

It is composed of three buildings connected by two inner courtyards. There, ceilings soar and a marble black-and-white checkerboard floor lines the entrance. Interparfums moved into the location in 2022.

Philippe Benacin, chairman and chief executive officer of Interparfums SA, decided to launch the collection, as lines of perfumes – including that of Van Cleef & Arpels, which Interparfums developed – have been so well-received.

"All retailers are going with fragrance collections," said Benacin. "They're devoting more and more space to this category. I thought that being the owner of the Solférino headquarters now, we have a reason to develop a line under the name."

Built in 1772, the hôtel particulier, or mansion, had ties to figures linked to literature and philosophy at the end of the 19th and start of the 20th centuries as part of its remarkable past. Today, the sweeping building still has an artistic bent, full of modern art, especially American Pop Art by the likes of Robert Rauschenberg, Frank Stella and Roy Lichtenstein. It is where Interparfums develops fragrances.

"We wanted to create a new niche perfume brand and got inspired by this amazing building, which is full of history," said Victoria Scalia, marketing director of Solférino Paris.

"So in the design, we were inspired by the architecture of this building and the storytelling – we wanted to tell the story about Paris," she continued, adding the brand is like a celebration of that city.

Each of the 10 genderless eaux de parfum in the Solférino Paris line fetes a

memorable moment – like midnight or a stolen kiss – in an iconic Parisian location. "It's a nice way to dream and imagine yourself in a situation in Paris," said Scalia.

Every fragrance was made by a different master perfumer, who was given a key ingredient as a launchpad to create freely, she added.

Rêverie Sur Seine, developed by Dsm-firmenich's Nathalie Lorson, is centered on a neroli note, while 10, Solférino is built around a rose note through the lens of Givaudan's Antoine Maisondieu. (Here, there's a wink to the Socialist Party's symbol, which is a rose.)

Thé Au Palais Royal shines a light on oolong tea and was mixed by IFF's Jean-Christophe Hérault. Folies à Montmartre, by Givaudan's Jordi Fernandez, was inspired by a black leather note.

Un Samedi à Paris, fashioned by IFF's Tanguy Guesnet, began with a woody note, while Givaudan's Yann Vasnier focused on a white floral creation for Paris Radieux.

Minuit Rue Princesse, dreamed up by Dsm-firmenich duo Coralie Spicher and Fabrice Pellegrin, is an oud scent and Givaudan's Shyamala Maisondieu concocted Un Baiser Place Vendôme, which has two sandalwood notes.

Ambery Coup de Foudre Quai Voltaire is by IFF's Anne Flipo, while L'Été Avenue Gabriel, crafted by IFF's Amandine Clerc-Marie, has a fruity accent.

More perfumes will be added to the collection.

Solférino Paris' fragrance bottles have curved facets and a white label featuring what looks like architectural moldings around it. The brand logo on the white cap is reminiscent of a radiant sun, with an S10 in the middle. That logo is also engraved in the glass. A green grosgrain ribbon-like detail wraps around the flacon's neck.

A similar green strip appears on the outer packaging, which has on its back an illustration of an emblematic Parisian location.

Each fragrance exists in two sizes – a 125 ml., which retails at 260 euros, and a 70 ml., for 160 euros. A discovery set comes with 10 2-ml. formats, priced at





38 euros, and another set with five 15-ml. edps is 180 euros.

Two candles, selling for 90 euros each, round out the collection. More art de vivre objects, including home products, are expected to follow.

Solférino Paris will have its own Parisian boutique that is due to open in September. The flagship, on 310 Rue Saint-Honoré, stands on the stretch of the street that's become a fragrance destination. Details of Interparfums' headquarters will be reflected in the boutique's decor.

The new fragrance collection just launched exclusively at Paris' Publicis Drugstore. That will be followed on Monday at Selfridges in London, then a wider rollout in selective stores between September and spring 2026. Altogether, there should be 100 doors in its first year.

In store, the scents will be shown on a table mapping out Paris' historic monuments through illustrations.

Fragrance bottles can be customized with such drawings.

"It's a nice way to bring the Parisian storytelling to your bottle and make it unique," said Scalia.

Solférino Paris' dedicated e-commerce site will launch in early September.

Interparfums executives would not discuss projections, but industry sources estimate Solférino Paris will generate about 10 million euros in first-year retail sales.

The idea with the collection, according to Benacin, is to grow interest and attraction and to become a fragrance-collection player on the market.

Interparfums also has in its portfolio fragrance licenses including Boucheron, Coach, Jimmy Choo, Karl Lagerfeld, Kate Spade, Lacoste and Moncler, and it owns Lanvin and Goutal fragrances as well as the Rochas brand.





CONCURRENCE - LUXE



9

HERMÈS

"Hermès' big message this season? Talk to the hand... From the leather openwork weave on shirts and trousers, to the rough edges on jaunty silk twill bandanas, to the ribbed and nubby knits, this collection was as sensual as it gets."

— SAMANTHA CONTI



6

LOUIS
VUITTON

“At the Louis Vuitton menswear show in Paris, [India's] soft power was on full display in a collection that celebrated its craftsmanship and culture – zhuzhed up with an LV twist.”

— JOELLE DIDERICH



Photograph by Giovanni Gastel



This Week: What's Ailing Louis Vuitton?

LVMH is expected to report another quarter of falling sales. With a creative revamp underway at Dior and new management in place at Moët Hennessy, the group's biggest and most profitable brand is facing scrutiny.

By Robert Williams



sector bellwether LVMH expected to report a double-digit decline in its fashion and leather goods division when the group reports quarterly sales and first-half profits July 24.

Is Bigger Still Better? In previous slowdowns like the 2008 financial crisis or Covid-19 pandemic, LVMH's staggering scale and exposure across competing categories helped it hold up better and bounce back more quickly than rivals. This time, jewellery-focused Richemont, standalone giant Hermès and smaller groups like Prada, Moncler, Zegna and Brunello Cucinelli have proved more resilient while LVMH's woes deepened.

Unjustified price hikes — or “greedflation” — in the group's key handbag category is largely to blame. The group is also navigating a generational shift in its top ranks. LVMH's marketing budgets and clout with landlords remain unparalleled. But in today's fast-changing luxury market, more focused companies appear to have the advantage when it comes to nimble decision-making and execution.

The coming quarters will show whether the conglomerate's current down cycle represents a blip or a paradigm shift.

Vuitton Under the Microscope: LVMH is facing challenges across key units — from layoffs at Moët Hennessy to falling sales at Dior to lacklustre performance at duty-free retailer DFS. But with a designer transition underway at Dior and new management in place at Moët, those works-in-progress are increasingly seen by investors as yesterday's story.

Reviving momentum at Louis Vuitton, the group's biggest and most profitable brand, is now top of mind. “The biggest luxury brand on the planet and more than half of the group's EBIT seems to be at a crossroads,” HSBC analyst Erwan Rambourg wrote last month in a note to clients. “The aspirational skew of the brand is unhelpful currently. A schizophrenic pull between low-end (chocolate, beauty) and high-end (exclusive leather ranges), fashion content (Murakami) and more subtle travel-related luxury items begs the question: What does LV really stand for? Who is it targeting? What is its USP?”



The creation of a new deputy CEO position (bringing over former Loro Piana chief Damien Bertrand in March to support chief executive Pietro Beccari) was a “red flag” signalling challenges at the brand, Rambourg said.

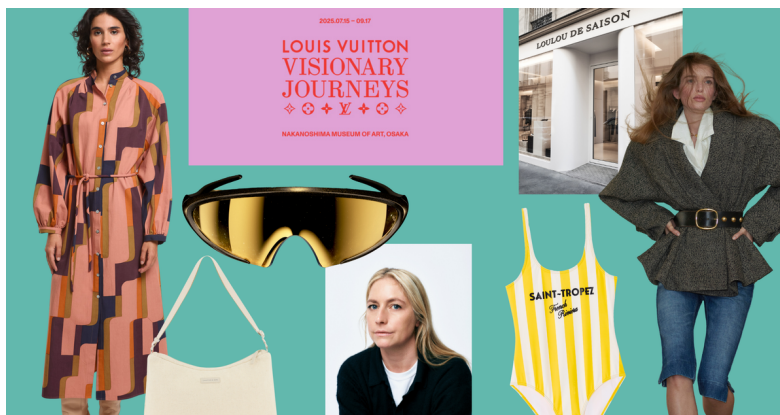
Balancing a variety of messages including hyper-visibility and sophistication, top-end and aspirational price points, core products and brand extensions has long been a part of the mega-brand formula. But another quarter of losing market share to the likes of Hermès and Prada — as analysts are currently forecasting — will lead investors to wonder: What’s the plan?

The Week Ahead wants to hear from you! Send tips, suggestions, complaints and compliments to brian.baskin@businessoffashion.com.





Louis Vuitton s'expose au Japon, Oakley fête ses cinquante ans, la nouvelle collection Chloé... L'Impératif Madame



Retour sur ce que la rédaction veut impérativement partager cette semaine.
Une exposition Louis Vuitton au Japon

Depuis le 13 avril, la ville d'Osaka, au Japon, vibre au rythme de l'Exposition universelle de 2025. En parallèle de cet événement qui se tiendra jusqu'au 13 octobre, Louis Vuitton, qui célèbre ses 170 ans, annonce l'ouverture de «Visionary Journeys», une exposition immersive présentée au Nakanoshima Museum of Art d'Osaka, institution culturelle ouverte il y a trois ans. «Un parcours universel en douze chapitres thématiques retraçant l'évolution de la Maison, mettant en lumière l'Art du Voyage, valeur chère à Louis Vuitton, ainsi que son savoir-faire à la fois traditionnel et novateur», précise un communiqué. Au programme : 138 malles à découvrir, des espaces immersifs, des documents d'archives exceptionnels, un décor sous forme de montgolfière... Un voyage de rêve en 12 salles et un événement unique : aucune exposition de cette ampleur n'avait été orchestrée par la maison de luxe depuis «Volez, Voguez, Voyagez» en 2015.

A.B.

*Du 15 juillet au 17 septembre 2025 au Nakanoshima Museum of Art d'Osaka, Japon.
Les billets sont à réserver [ici](#).*

Les lunettes anniversaire signées Oakley Passer la publicité

Cette année, la marque californienne adorée des sportifs du monde entier fête son cinquantième anniversaire. Pour l'occasion, une paire de lunettes de soleil en édition ultra-limitée a vu le jour : l'Ellipse 50th Anniversary. Cette dernière, dotée d'un design avant-gardiste, fusionne passé présent et futur avec des détails bien reconnaissables. Ses lignes courbées rappellent l'esthétique audacieuse des années 90, la tige dynamique s'inspire de la célèbre paire Radar EV, tandis que la forme du verre est résolument futuriste. Disponible dans une seule teinte, elle se dissocie des autres grâce à ses verres dorés et sa monture noire pailletée. «Au fil des évolutions, une chose demeure : notre ADN. Nous pensons qu'un produit Oakley doit rester reconnaissable entre tous, même sans son logo et l'Ellipse 50e Anniversaire en est l'incarnation la plus pure», déclare Nick Garfias, Vice-Président Design chez Oakley. **E.M.**

À retrouver sur oakley.com.

Chloé signe une nouvelle collection à l'allure affirmée



Nouvelle saison, nouvel élan : Chloé revient avec une collection automne-hiver qui conjugue héritage, allure et modernité tout en subtilité. La capsule navigue entre des influences cinématographiques et une esthétique photographique. Tout droit sorties d'un film d'Hitchcock comme *La Main au collet* ou *Fenêtre sur cour*, les pièces rendent hommage aux grandes heures des débuts de la mode new yorkaise. Leur force ? Une palette de couleurs naturelles et des coupes qui épousent la silhouette, des robes aux motifs et coupes structurés mais aussi des pièces plus imposantes comme un manteau en fourrure à la taille extra-large. Une histoire entre fantasme d'une époque révolue et modernité d'aujourd'hui. **V.H.F.**

À retrouver en boutique et sur le site de *chloe.com* à partir de mi-novembre.

Une femme à la tête de Marni

Après un mois sans direction artistique à la suite du départ de Francesco Risso, la maison Marni a annoncé, le 15 juillet, l'arrivée de Meryll Rogge à la tête des collections. Formée chez Marc Jacobs et Dries Van Noten, la créatrice belge a été récompensée le 30 juin dernier du prestigieux grand prix de l'ANDAM, à Paris, pour son travail autour des mailles et du layering. «Un talent créatif exceptionnel et une femme inspirante, dont la vision et l'expertise joueront un rôle clé dans le façonnement de l'avenir de cette formidable marque», a souligné Stefano Rosso, PDG de Marni, dans un communiqué. «Assumer un rôle défini par des directeurs créatifs aussi visionnaires est à la fois une leçon d'humilité et une source d'inspiration», a de son côté confié la styliste, qui se dit «honorée» d'atteindre ce poste dans sa carrière. La date de son premier défilé sera annoncée prochainement. **A.B.**

La maison Mapoésie souffle ses 15 bougies Passer la publicité

La marque Mapoésie fête ses 15 ans. Elsa Poux, créatrice parisienne, imagine en 2015 une marque spécialisée dans les pièces design à l'identité visuelle forte, comme des tapis, coussins, et du linge de maison. Au fur et à mesure, la marque s'étend vers d'autres secteurs d'activité comme le prêt-à-porter et les accessoires et se réinvente à travers des collections empreintes d'une identité colorée. À l'occasion de cette célébration, la maison conçoit une nouvelle collection anniversaire en reprenant les motifs emblématiques de la marque et en les déclinant sur une série de produits. Les différentes lignes témoignent d'un savoir-faire artisanal, de matières de qualité, le tout fabriqué en France. **V.H.F.**

À retrouver en boutique et sur le site *mapoesie.fr*.

Kapten & Son réinvente le voyage

L'été est là et l'appel du départ en vacances se fait déjà sentir. À cette occasion, Kapten & Son conçoit une collection estivale adaptée aux grands départs. Les nouvelles valises «Heathrow» sont ainsi imaginées pour allier innovation et praticité. Plusieurs capsules sont créées en fonction de la destination choisie. Entre voyages longue durée et escapade le temps d'un week-end, les produits s'adaptent aux besoins de chacun. Les valises «Essentials suitcase» aux couleurs pastel sont solides et détiennent des compartiments de rangement adéquats pour gagner de la place. Les sacs et accessoires de voyage, eux, font partie de la capsule «Ibiza», entièrement fabriqués en coton et lin. L'essentiel, finalement, pour y transporter nos meilleurs souvenirs d'été.

V.H.F.

À retrouver sur *kapten-son.com*.

L'été de Celio Be camaïeu à Saint-Tropez

Celio Be Camaïeu s'inspire de l'univers de la French Riviera et lance cette saison un vestiaire estival mixte en s'associant à la ville de Saint-Tropez. Au programme : des pièces aux coupes pensées pour tout le monde, caractérisé par des jupes et robes longues ainsi que des shorts en coton façon caleçon, la tendance du moment. La



collection propose également des incontournables plus intemporels comme un lot de tee-shirts à col rond aux imprimés minimalistes, ou des pantalons et chemises en lin. Les couleurs dominantes comme le jaune et le bleu vif offrent de lumière et profondeur à la capsule, à l'image de ces merveilleux couchers de soleil qui illuminent chaque été le vieux port de Saint-Tropez. **V.H.F.**

Passer la publicité

À retrouver sur celio.com.

Loulou de Saison ouvre une deuxième boutique

Loulou de Saison vient de prendre ses quartiers rue des Saints-Pères, à Paris, avec une nouvelle boutique de 75 mètres carrés, pensée comme une continuité naturelle de l'univers de la marque. Lignes nettes, murs à la chaux et couleurs pures forment la ligne directrice et offrent un espace épuré et design. Loulou de Saison affirme ici sa manière d'habiter le luxe : un lieu où chaque pièce est mise en valeur, notamment grâce à la neutralité du décor qui les entoure. L'élégance ici ne se proclame pas, elle s'immisce dans le soin donné aux matières, entre autres détails. À cette occasion, en guise d'attention particulière, une sélection de crèmes glacées et sorbets du glacier Angiolo sera offerte à chaque personne se rendant en boutique tous les après-midi, du 7 au 19 juillet inclus. **E.M.**

À retrouver au 62 rue des Saints-Pères, 75007 Paris.





Louis Vuitton dévoile les 20 demi-finalistes de l'édition 2025-2026 du « Louis Vuitton Watch Prize for Independent Creatives »

Image



Par
Rédaction
Dans People

le 18 juillet 2025

2 minutes read

Découvrez Louis Vuitton FAVORI

Paris, le 17 juillet 2025 – Louis Vuitton a le plaisir de révéler les 20 demi-finalistes pour la seconde édition du « Louis Vuitton Watch Prize for Independent Creatives ».

Organisé en collaboration avec La Fabrique du Temps Louis Vuitton, ce prix a pour vocation de célébrer et soutenir la nouvelle génération d'horlogers indépendants à travers le monde. Après une première édition réussie, qui a mis en lumière des candidats talentueux et qui a culminé avec la victoire de l'horloger suisse Raúl Pagès, le Louis Vuitton Watch Prize revient pour mettre en avant de nouveaux talents portés par la créativité, l'audace et un savoir-faire unique.

Cette initiative incarne l'engagement de la Maison en faveur de la liberté de création dans l'horlogerie, en donnant la parole à de nouvelles voix audacieuses et indépendantes.

Sélectionnés parmi plusieurs centaines de candidats venant du monde entier, les 20 demi-finalistes ont été évalués par un panel d'experts du Louis Vuitton Watch Prize.

«Une facette importante de l'horlogerie réside dans l'essor des créateurs indépendants, qui transforment une vision singulière en un art mécanique. Cette nouvelle génération d'horlogers est remarquable non seulement pour son talent et sa richesse, mais surtout



parce qu'elle ose créer des instruments de précision véritablement créatifs qui sont aussi des œuvres d'art. Les créations audacieuses des demi-finalistes du Louis Vuitton Watch Prize témoignent de cet esprit. Entre leurs mains, l'horlogerie devient une expression de pure créativité, chaque garde-temps témoignant d'un savoir-faire exceptionnel », a déclaré Jean Arnault, Directeur Horlogerie chez Louis Vuitton.

Les 20 demi-finalistes de la seconde édition du « Louis Vuitton Watch Prize for Independent Creatives » sont (par ordre alphabétique, par nom de marque) :

Anton Suhanov - St. Petersburg Easter Egg Tourbillon Clock

JN Shapiro - Resurgence

Auffret Paris - Giverny « Blue Train »

David Candaux - DC6 Titanium

Lederer - CIC 39mm Racing Green

Fam Al Hut - Möbius Hazemann & Monnin -

Hazemann & Monnin School Watch

Kallinich Claeys - Einser Central Seconds "Hong Kong Edition"

Fabian Pellet - Essentiel

Kudoke - KUDOKU 5

Behrens - KUNG FU

Quiet Club - Fading Hours

Reuben Schoots - Series Two

Tasaki - Face Of Tasaki "Black Mother Of Pearl"

Daizoh Makihara - Beauties Of Nature

Masa & Co. - SOHKOKU

Mgraver - Ventrallis

Mineroci - RD002

Petermann Bédar - Seconde Morte

Winnerl - The Tremblage Dial

Cet automne, le Comité de 65 experts se réunira pour évaluer les candidatures selon cinq critères : Design, Créativité et Audace, Détails et Finitions, Complexité et Innovation Technique. Les membres du Comité voteront également entre eux pour sélectionner les 5 membres du jury final.

Les 5 finalistes, ainsi que le nom des 5 membres du jury final, seront révélés le 15 décembre 2025.

Le 24 mars 2026, les finalistes se rendront à Paris pour présenter leurs créations aux membres du jury final. Ce même jury se concertera à la suite de ces auditions afin de désigner le vainqueur de cette deuxième édition. Le lauréat du « Louis Vuitton Watch Prize for Independent Creatives » sera annoncé le soir même à l'occasion d'une cérémonie à La Fondation Louis Vuitton. Il recevra un accompagnement financier de 150 000 euros et un an de mentorat adapté aux besoins de son projet créatif assuré par des experts de La Fabrique du Temps et de Louis Vuitton.





1

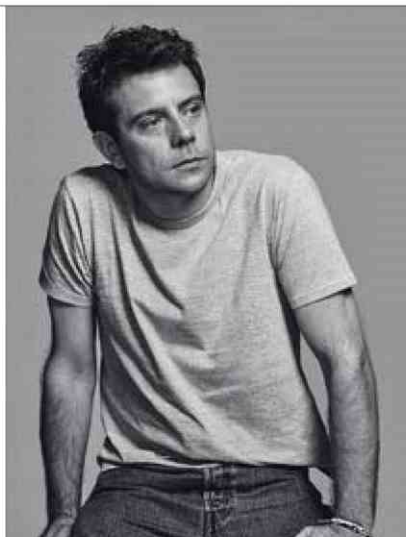
DIOR

"Jonathan Anderson's debut for Dior was one for the history books....The lineup was built on the tension between three pillars: almost aggressively normcore staples; replica historical garments, and conceptual pieces inspired by three haute couture dresses from the early Dior archives: the Caprice, the Cigale and the Delft."

— JOELLE DIDERICH

Photograph by Kubo Dobrowolski

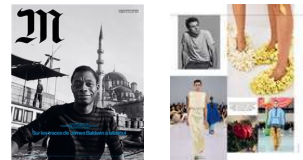




Jonathan Anderson et quelques-unes de ses créations chez Loewe : escarpins ballons, collection printemps-été 2023; robe en satin, printemps-été 2024; sac Tomate; et silhouette Pixel, printemps-été 2023.



David Sims, Loewe x 4



TEXTE Sophie Abriat

L'ESSENCE D'UN STYLE

Jonathan Anderson, un souffle d'art frais

Nommés à la tête de la création de quelques-unes des plus grandes marques de mode, six stylistes vont concentrer à la rentrée toute l'attention du secteur. Retour sur ce qui a fait jusque-là leur patte, avant leur baptême du feu. Cette semaine, l'ancien directeur artistique de Loewe passé chez Dior.

DÉCOR EMPRUNTANT à une salle de musée, avec deux tableaux de Jean Siméon Chardin accrochés aux murs ; veste Bar revisitée dans des tweeds irlandais du Donegal ; queues-de-pie modernisées et gilets du XVIII^e siècle associés à des bermudas cargos aux plis mille-feuilles... Pour son premier défilé homme pour Dior, le 27 juin, sur l'esplanade des Invalides, à Paris, Jonathan Anderson a distillé ses codes au sein de la marque de l'avenue Montaigne : références multitemporelles, approche « curatoriale », fluidité des genres, poésie contemporaine... Succédant à Maria Grazia Chiuri et à Kim Jones, il est devenu le premier directeur artistique à superviser l'ensemble des collections mode de la maison (haute couture, prêt-à-porter, homme, femme). Après douze années à la tête de Loewe, où il a redéfini l'identité de la griffe espagnole, le créateur britannique accède à un nouveau palier symbolique et institutionnel. Quand il lance son propre label, JW Anderson, en 2008 à Londres, ses collections masculines sont déjà influencées par l'histoire, la littérature et l'art contemporain. « Il conçoit la mode comme une forme de culture à part entière, un langage au croisement de l'art, de la pensée et de l'image, à l'instar de Miuccia Prada. Il a d'ailleurs été l'assistant de la styliste Manuela Pavesi [ancienne collaboratrice de la créatrice milanaise], qui a eu une influence sur sa sensibilité esthétique », souligne Mathias Augustyniak, graphiste français et moitié du duo M/M (Paris) avec Michael Amzalag. Rapidement, Jonathan Anderson est remarqué pour son audace esthétique et sa capacité à mêler tradition textile britannique et excentricité. Il s'impose comme l'un des pionniers de la mode non genrée, abolissant les distinctions entre le féminin et le masculin. Sa collection homme automne-hiver 2013-2014, dans laquelle les garçons portent des robes, des tops bustiers et des shorts à volants, attire l'attention et les louanges des critiques. La presse aime à le décrire comme un « créateur cérébral ». Mixant artisanat et performance, ses vêtements et accessoires illustrent son goût pour la théâtralité. Pour lui, le moindre élément du vestiaire est un objet esthétique hybride, subversif et raffiné. Sac Tomato ; cape en crochet oversize formant un cocon ; robe en maille bouffante et volumineuse, ponctuée d'inserts en relief ; trench construit dans un cuir épais, presque cartonné, comme une armure... Lorsqu'il arrive chez Loewe, où il est nommé directeur artistique en 2013 – repéré par LVMH, qui a également pris une participation minoritaire dans sa marque, à la même époque –, il associe très vite l'artisanat du label madrilène fondé en 1846 à sa passion pour l'art contemporain et l'ambiguïté visuelle. Chaque saison, la partition Loewe oscille entre classicisme et sédition. Tour à tour, il orne ses silhouettes de bustiers dorés en métal, à la manière de sculptures ambulantes, ou de fleurs d'anthurium appliquées en volume, comme des bijoux précieux. Le designer insufflé une dose de surréalisme jusque dans les accessoires : talons en forme de bougies fondues ou d'œufs cassés. Ses escarpins parsemés de ballons de baudruche enflamment TikTok. Tout comme sa robe en satin jaune agrémentée d'une immense

aiguille à coudre dorée. Effets de déformation textile et jeux d'optique : il interroge notre manière de regarder la mode. « Jonathan Anderson ne livre jamais de clés de lecture explicites. Il cultive une forme d'ambiguïté qui invite à l'imagination, explique Frédéric Sanchez, illustrateur sonore qui a créé la musique de plusieurs défilés de Loewe. On pense avoir vu quelque chose, mais ce n'est jamais tout à fait cela... Il crée des compositions, à la fois simples et complexes, qui rendent son travail universel : chacun peut se projeter dans son univers. »

Ses shows marquent les esprits par leur scénographie, souvent enrichie d'œuvres d'art, notamment celles des Américains Albert York, Richard Hawkins ou Lynda Benglis. « Il adopte la démarche d'un commissaire d'exposition, multipliant les dialogues entre la mode et l'art, dans une perspective transhistorique. Son travail est à la fois très expérimental et accessible, touchant un large public – à l'image de ce que la littérature a pu accomplir avec le Nouveau Roman », commente Hans Ulrich Obrist, critique d'art et commissaire suisse, directeur artistique de la Serpentine Gallery, à Londres.

Grand collectionneur d'art, Jonathan Anderson revendique aussi une approche crafty de la mode. « Il a beaucoup valorisé l'artisanat dans son prêt-à-porter, observe Hans Ulrich Obrist. Il s'intéresse aux savoir-faire – broderie, céramique, vannerie, etc. – en les confrontant à des formes modernes. Il dresse des ponts entre les arts et les époques, en interrogeant la manière dont la mémoire se transmet. » En 2016, il inaugure le Loewe Foundation Craft Prize, un prix annuel qui récompense des artisans d'art. Sous son impulsion, Loewe s'est affirmé comme un laboratoire de formes et d'idées, tout en développant des produits commerciaux devenus emblématiques. Le sac Puzzle, premier lancé sous son ère, incarne cette fusion entre innovation artisanale et design modulaire.

Collaborant avec les graphistes de M/M (Paris), le photographe Steven Meisel et le styliste Benjamin Bruno, Jonathan Anderson s'impose rapidement comme l'un des grands faiseurs d'images de la mode contemporaine. Les campagnes Loewe se lisent d'ailleurs comme des manifestes visuels qui transforment la façon de promouvoir une marque de mode. En 2017, la campagne « Fruits » met en scène la top-modèle italienne Vittoria Ceretti dans des portraits où elle croque un mangoustain, une grenade ou un melon. Aucun produit n'est à vendre. Six mois plus tard, la griffe dévoile une autre série de visuels avec la mannequin Stella Tennant et l'acteur Josh O'Connor lisant des romans classiques, tels que *Madame Bovary* ou *Don Quichotte*.

« L'image de mode devient alors un levier de culture. Chaque visuel s'accompagne d'un cartel, à la manière d'un artefact muséal, précise Michael Amzalag. L'inscription "Loewe" apparaît en haut de la publicité, positionnant la marque comme un émetteur culturel – un magazine ou un musée. » Le quadragénaire présentera sa première collection femme pour Dior lors de la fashion week printemps-été 2026, qui aura lieu du 29 septembre au 7 octobre. (M)



TOP 10 MEN'S COLLECTIONS

Buyers and press agreed that the spring 2026 men's collections were among the strongest in years as far as trends. After viewing dozens of shows, here WWD's editors choose the 10 that stood out the most.



10

PRADA

"[Miuccia Prada and Raf Simons'] spring show echoed the mood of Rineke Dijkstra's arresting 1993 portrait of an adolescent boy on the beach in Odesa, Ukraine, wearing burgundy swimming trunks that are a tad too big: He's the picture of vulnerability, but also dignified and proud."

— MILES SOCHA

Photograph by Adam Katz Sinding



3 EMPORIO ARMANI

"What a surprise to see that Armani had thrown caution to the wind with a transporting and daring Emporio collection of flowing tunics, harem pants, gauzy tailoring, ponchos and carpet bags, evoking seminal campaigns from the '90s shot in Morocco by Aldo Fallai."

— MILES SOCHA

Photograph by Mirella Moriguti

Fashion Scoops

Focus on Femininity

Miu Miu has tapped a multidisciplinary cast for its fall 2025 campaign, which is all about the expression of individuality and the exploration of femininity – in sync with founder Miuccia Prada's vision for the brand.

To be released on Monday, the campaign, dubbed "Femininities," features seven talents headlined by founder and entrepreneur Kylie Jenner, actress and singer Lou Doillon, and actress and model Rila Fukushima. The cast also includes

musician Towa Bird, actress Myha'la, artist and model Yura Romaniuk and rapper Cortisa Star.

This is the first time Jenner appears in a campaign for the Italian brand.

The images shot by Lengua portray the talents styled by Lotta Volkova posing against a soft, pastel-colored backdrop that goes from pink to beige, and blue to brown shades, or reflected in a mirror.

Inspired by lingerie, the collection showcases pointelle knits, satin

dressess and bias-cut skirts, but also soft felted wool and menswear-inspired sportswear designs, straight-leg trousers, midlength skirts and understated sweaters.

Accessories like cloche hats, brooches, stoles and bold jewelry are also spotlighted in the photos. Pointed-toe pumps, new season sneakers and shapely knee-high boots appear alongside the brand's signature Aventure and new seasonal bags.

Last month the brand hosted the sophomore

edition of its "Summer Reads" event in key cities around the world, such as Milan, Paris, Beijing, Hong Kong and Osaka. Visitors were gifted copies of two literary classics selected by Miu Miu: the 1954 novel "The Inseparables" by the French existentialist Simone de Beauvoir and the 1957 novel "The Waiting Years" by Fumiko Enchi, the pen name for Fumi Ueda.

— ANDREA ONATE



Kylie Jenner in the
Miu Miu campaign.

JULY 21, 2025

9

WWD

MENTALITIES



Photograph by Giovanni Gastel

5

ZEGNA

“To achieve layering that is not cumbersome, [Alessandro] Sartori worked his magic with fabrics, delivering the lightest of linen suits weighing only 300 grams in total, entirely deconstructed and unlined, yet developed in a new double-stitching technique – “like a sandwich,” he said ahead of the show, exceptionally held in Dubai, at the city’s Opera theater.”

– LUISA ZARGANI



If You Can't Trust Loro Piana, Who Can You Trust?

This week, court documents linking the top-end brand to Chinese sweatshops outside Milan called the entire luxury sector's credibility into question.

By Sarah Kent



In a factory on the outskirts of Milan, a Chinese tailor spent the last 10 years sewing jackets for just under \$5 an hour. He worked 13-hour days without a single day off. Late last year, he stopped getting paid at all. When he complained, his employer beat him so badly with an aluminium and plastic tube that he had to go to the emergency room, according to court documents reviewed by *The Business of Fashion*.

His work was not for some no-name "pronto moda" brand, but Loro Piana, one of the luxury industry's most prestigious labels.

The scandal has badly bruised the reputation of the LVMH-owned cashmere label, which has remained a strong performer for the French luxury conglomerate amid a broader sector downturn. But the black mark against one of fashion's most valued brands has wider implications, at a time when trust in luxury's value proposition is already eroding.

Loro Piana's links to sweatshops were revealed at the start of the week in a court ruling that sanctioned the label for failing to adequately control its supply chain. The label, the court alleged, awarded production contracts to shell companies with no real manufacturing capacity, turning a blind eye to subcontracting that meant jackets it retailed for thousands of dollars were made in illegal, Chinese-owned workshops that exploited workers.

Loro Piana said that as soon as it was made aware of the issue at its supplier, it terminated the relationship, adding that it is committed to continually reviewing and strengthening its control and auditing processes. But the scandal has sent shockwaves through the industry.

While the brand is not the first to be caught up in an ongoing crackdown by Milanese authorities on labour exploitation in luxury's local supply chains (Dior, Armani and Valentino have all faced similar sanctions), it is the most rarefied.

The century-old label is a member of a particularly elite club. Like Hermès, it holds a near-unimpeachable reputation for offering only the highest levels of quality and craft. Its rare mastery over every step of its supply chain, textile *savoir-faire* and ability to source the finest baby cashmere and vicuña is central to its elevated status. Even a scandal last year that linked the brand's vicuña supply chain to exploitation of indigenous labour in Peru did little to shake this image.



This time feels different, for both Loro Piana and the wider luxury sector.

Consumers are already fed up with eye-popping price hikes amid reports of declining quality. And the cases brought against Dior, Armani and Valentino over the last year have only fuelled doubts about whether luxury products are worth their price tags. Loro Piana's involvement has made matters significantly worse. Why, shoppers wonder, should they shell out thousands of dollars on luxury products that only cost a fraction of that to make when even a brand like Loro Piana pays just over \$100 to produce items that retail for more than \$3,000?

The brands say manufacturing costs don't reflect what it really takes to make and merchandise their products and contest the numbers published in court filings. They also maintain that they have strong systems of supply-chain controls in place and have cooperated with authorities to understand where things have gone wrong.

But for more and more consumers — not to mention vocal critics on social media — that just doesn't cut it any more.

It doesn't help that prosecutors in Milan have argued luxury's links to sweatshop labour are a feature, not a bug of the system: Large brands are routinely negligent in their monitoring efforts, failing to pursue obvious red flags and instead turning a blind eye in order to maximise profits, they say.

Anyone with real familiarity with Italy's luxury supply chains will acknowledge these issues are a long-standing and open secret. That doesn't mean they have an easy fix.

It's in the System

Roughly half of the world's luxury clothing and leather goods are made in Italy by thousands of small, often family-run factories. This fragmented, complex supply chain "can pose challenges in transparency and oversight," LVMH Italy's president Toni Belloni said in an emailed statement. While the group "is investing significant resources and funds to strengthen controls ... areas of fragility remain, so we must work to improve our practices," he added.

Brands face internal challenges, too. Often the teams responsible for monitoring supply chains are siloed and find it difficult to escalate issues when they arise. Gloomy consumer sentiment, falling luxury demand and the trade war are time sucks for executive attention.

Bringing more manufacturing in-house and reducing the number of suppliers brands work with is one way to reduce risks, but that brings costs and complexity. Regardless of internal adjustments, what hasn't changed, manufacturers say, is a sourcing system that prioritises speed, price and flexibility above all else, creating the very pressures that encouraged the growth of cut-price sweatshops within the luxury supply chain to begin with.

Labour rights advocates say part of the solution lies with tougher penalties when things go wrong — if the court of public opinion doesn't do the job first.





The woman, the bag, the myth

Auction of the original Birkin highlights an enduring fascination with two icons

BY MARISA MELTZER

The world is in the throes of Birkin mania.

This month the original Birkin bag, made by Hermès for the British actress Jane Birkin in 1984, sold for \$10.1 million at Sotheby's in Paris.

The way Ms. Birkin wore it, festooned with nail clippers and stickers for political causes, has led to its own slang: to "Birkinify" one's bag. The omnipresent Labubu plush toys that fans like to hang on their bags are said to have been inspired by the way Ms. Birkin affixed eclectic trinkets to her Birkins. Riffs on the Hermès classic, the Boatkin, have become sought-after novelty items that fetch their own hefty prices.

On social media, explainers proliferate on how to emulate Ms. Birkin's late 1960s, carefree, bourgeois-bohemian style, with sheer crocheted dresses and ballet flats.

All of this is happening two years after her death on July 16, 2023, following a cancer diagnosis and more than a decade of treatment.

She was a cult figure, particularly outside France, where she lived most of her life. Ms. Birkin, who was born in London, became a revered actress who appeared in more than 70 films and a musician whose most famous song, "Je t'aime ... moi non plus," with Serge Gainsbourg, was a worldwide hit. In 2023, the black-walled house on the Left Bank where the couple lived opened as a museum, and tickets to tour the residence sell out months in advance.

In "Jane B. by Agnès V.," a 1988 documentary directed by Agnès Varda that was made as Ms. Birkin was turning 40, she dumps out the content of her original black Birkin — the first "What's in My Bag?" video, perhaps? Out of the beaten-up black vessel tumbled multiple notebooks, a Swiss Army knife, newspaper clippings, Maybelline Great Lash mascara, pencils, cash, cigarettes, a Dostoyevsky novel and Scotch tape. She fixes her gaze on the camera with a wry look and says: "Find out anything after seeing what's in the bag? Even when you show it all, you reveal very little."

Jane Birkin knew the bag had more name recognition than she did. During her life, people would ask if she was the same Birkin as the bag. She'd say, "Yes, and the bag is going to sing now!"

In person, the original Birkin looks as if it might have been found in a ship-

wreck, with its fraying handles and mottled leather patina and marks from where she had affixed Doctors Without Borders and Unicef stickers. The nail clippers she had dangled from the bag were still there.

It was designed in collaboration with Jean-Louis Dumas, then the Hermès chief executive. In a kind of rom-com-style meet cute, the two sat next to each other on a flight from London to Paris and came up with the idea for a holdall that would be more suitable than the baskets Ms. Birkin had carried as bags since she was a teenager.

"She didn't treat it as an art piece," said Adam Lena, a couture dealer from Warsaw who went to the public viewing at Sotheby's. "It's just a normal bag for every day. That's the amazing thing about it. She didn't treat it as an heirloom."

Everyone else has a very different relationship to the bag. It's nearly impossible to walk into an Hermès store and just buy one. Someone who wants a Birkin has to establish a relationship as a customer of the house, often buying scarves or wallets or sweaters or smaller bags, before they are "offered" one, in Hermès parlance.

The bag cost \$2,000 when it was released in the mid-1980s. Today the least expensive Birkin at retail in the United States would sell for more than \$10,000, depending on size, color and the material in stock.

Interest in Birkins has boomed all summer. The luxury e-commerce site 1stDibs sent out a news release that noted a surge in searches for Birkin bags, with a 484 percent year-over-year increase in the first three months of 2025, and a 5 percent rise in the week following the Sotheby's auction announcement in early June.

Faye Landes, a longtime retail analyst, compared the value of the Birkin prototype to that of a pair of sneakers worn by Michael Jordan in a basketball game. "There are no doubt millions of people who want to be icons," Ms. Landes said. "Very few people have either the talent or the resources to make the full effort to become one."

At 4:16 p.m. on July 10, bidding on the original bag began. Some 270 participants from 38 countries had registered for that day's auction after the bag had been displayed in Asia, Europe and the United States.

As in a scene from a movie, there were gasps as the figure rose from \$1.7 million, rapidly increasing in a nine-way bidding war that played out over 10 tense minutes.

One bidder was Jennifer Rubio, a founder of the luggage company Away. "I was worried it might disappear into a private collection, never to be seen again," Ms. Rubio wrote in an email. "I bid on it with the intention of donating the bag to a museum like the Costume Institute at the Met because I genuinely believe it belongs in the public eye."

The bidding ended at \$10.1 million, including a buyer's premium, the bag going to Valence, a Japanese fashion conglomerate. Strangers cheered and hugged each other.

A news release from Valence stated that it intended to exhibit the bag.

Representatives for Hermès did not respond to a request for comment on the auction.

The truth is that owning a Birkin has become shorthand for making it. Many Real Housewives and Kardashian-Jenners own them. (Rick Dick, the name of an artificial intelligence meme artist on Instagram, posted a parody video of Kim Kardashian breaking the glass of the Sotheby's display and stealing the bag. Ms. Kardashian reposted it.) Carolyn Bessette-Kennedy, another perpetual object of style obsession, owned a large black one. So what could be more indicative of success than owning the original Birkin?

What would Jane Birkin think of all this? It's a good question, one I've been pondering in the last two years as I worked on my biography, "It Girl: The Life and Legacy of Jane Birkin."

She was known to have a very dry, very healthy sense of humor. Her friends once ordered a cake shaped like a Birkin bag for her birthday.

As someone who eschewed plastic surgery on her own face, she would probably find the so-called Birkin Body — a \$75,000 body lift from the neck to the knees offered by Dr. Ryan Neinstein — darkly funny.

She might even have taken a shine to the divisive Labubus. She'd had a beloved stuffed toy named Munkey since childhood until she buried it with Mr. Gainsbourg, her lover who died in 1991.

Ms. Birkin lived a life full of surprises and contradictions as she confronted motherhood, sexuality, fame, consent, abuse, respect. It is a legacy that is com-





plex and worth looking at closely. Her image was taken away from her, over and over, and yet she worked to take it back and wrestle with her own history.

She owned five of the Birkin bags over the course of her life, and she remained close to the brand, even walking the runway for the designer Martin Margiela's

now highly coveted ready-to-wear collections for Hermès. The fine knits and loose, slightly masculine trousers suited her personal style in middle age and beyond, which doesn't have as many style explainers, but should.

But the Hermès bag that is synonymous with her to this day? Its creation

myth didn't warrant even a sentence in Ms. Birkin's diary. Her life cannot be summed up in one outfit, one relationship, one song, one role or even one bag.



DMITRY KOSYUKOV FOR THE NEW YORK TIMES



DAILY EXPRESS/HULTON ARCHIVE, VIA GETTY IMAGES

The Hermès Birkin prototype, far left, was created for the British actress and singer Jane Birkin, near left, in 1984. The bag sold for \$10 million this month.



RESPONSABILITE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

Rocky Mountain Hi

Zegna is transporting a version of its Oasi Zegna nature preserve in Trivero, Italy, to the mountains of Colorado.

The Italian luxury brand on Monday will bring the Oasi Zegna Global Initiatives, its commitment to conservation, reforestation and ecological education, to Aspen. In partnership with public and private partners, the company will replant 160,000 native trees in Lake Christine with the U.S. Forest Service; work with local foundations to reduce wildfire risk and support biodiversity

through prescribed burns and clearing activities, and preserve the health of its forest alongside the City of Aspen.

A partnership with ACES will encourage public environmental responsibility, while a new forest garden that honors Aspen's Italian roots will be planted with the Farm Collaborative. There will also be a mobile planting and education station that will offer immersive environmental storytelling to the public throughout the summer.

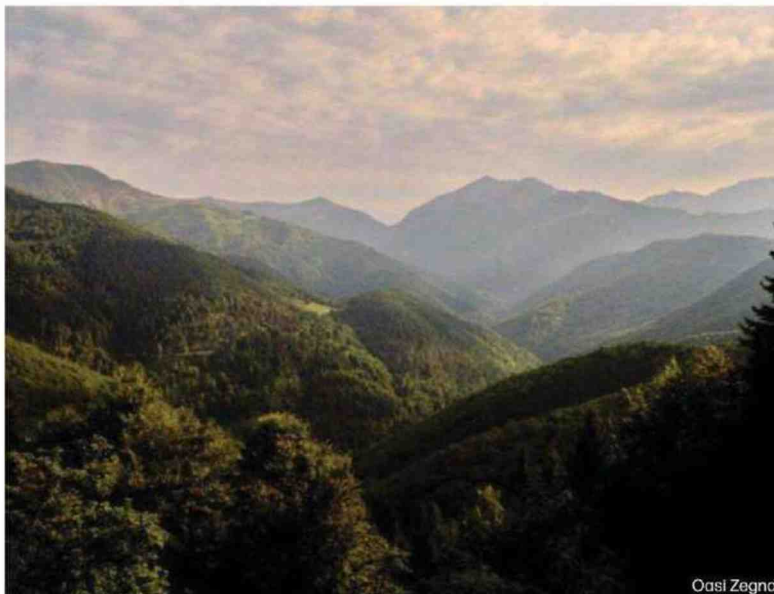
"Our Road to Tomorrow

began with a vision: to create beauty where others saw only barren mountain. Today, that vision continues in Aspen and beyond," said Gildo Zegna, chairman and chief executive officer of Zegna. "The 'Oasi Zegna Global Initiatives' reflect our enduring belief that nature, culture and community must evolve together. This is not just about preservation – it's about creating new spaces for connection and growth."

Since the company's founding in 1910, its core message has been to be in harmony with nature.

The concept was brought to life in 1929 through the creation of Oasi Zegna, a nature preserve in Trivero that is 30 times the size of New York's Central Park. Today, the company plants a tree for every child born to a Zegna employee, donates flowerbeds in the Piazza Duomo in Milan and revitalizes public parks in Palm Beach and Boston, among other things.

— JEAN E. PALMIERI





Beauté: EcoBeautyScore, le système de notation environnementale entre en phase de déploiement

Publié le

21 juillet 2025

Après trois années de développement, l'initiative portée par un consortium d'acteurs de la beauté entre en phase opérationnelle. Ce système de notation est désormais utilisé par plusieurs marques grand public telles que L'Oréal Paris, Neutrogena, Nivea ou encore Eucerin, qui ont commencé à publier leurs scores produits dans plusieurs marchés européens, ainsi qu'au Royaume-Uni.

Certaines marques déploient l'EcoBeautyScore - DR

Le projet a été initié en 2021 par L'Oréal, LVMH, Henkel ou encore Unilever, rejoints depuis par une quarantaine d'acteurs, parmi lesquels Coty, Estée Lauder, Puig, Shiseido, Sisley, Amorepacific, la Febea, Cosmetic Valley, ou encore l'organisation Cosmetics Europe.

Structuré sous la forme d'une association à but non lucratif, le système EcoBeautyScore vise à créer un cadre commun pour évaluer l'empreinte environnementale des produits de soin et d'hygiène. A l'image du Nutriscore dans l'alimentaire, il attribue une note de A à E, établie à partir de 16 indicateurs d'impact (carbone, eau, ressources naturelles, pollution...), sur l'ensemble du cycle de vie du produit.

Le système s'appuie sur la méthodologie de l'Empreinte environnementale des produits (EEP) établie par l'Union européenne, et a été validé par Ecocert. Les marques participantes feront l'objet d'audits réguliers, avec certification par un tiers indépendant.

"EcoBeautyScore offre au secteur de la beauté l'outil de transparence qui lui faisait cruellement défaut. Pour la première fois, les marques peuvent communiquer sur leur impact environnemental de manière cohérente, digeste et fondée sur des données scientifiques", explique Jean-Baptiste Massignon le directeur général de l'association EcoBeautyScore.

Dans un premier temps, EcoBeautyScore est déployé sur quatre segments: shampoings, après-shampoings, gels douche et soins du visage. Les marques intéressées peuvent accéder gratuitement à une version d'essai du système et à des ressources d'accompagnement à sa mise en place.

Le consortium prévoit une extension progressive à d'autres catégories de produits, avec une ouverture à l'international dans les prochains mois.

Tous droits de reproduction et de représentation réservés.

© 2025 FashionNetwork.com





ENTREPRISES

L'Etat débloque une aide exceptionnelle pour les acteurs du tri de vêtements usagés

MODE

Face aux difficultés des acteurs de la collecte de vêtements usagés, le ministère de l'Environnement va déboursier près de 50 millions d'euros d'aides cette année.

Marie Bellan

« Une entreprise au bord du gouffre », selon les mots du président du Relais, « 3.000 emplois menacés » et des monticules de vêtements déversés cette semaine sur les parkings des enseignes Decathlon et Kiabi. C'en était trop pour les pouvoirs publics et il fallait agir vite.

Le gouvernement a annoncé vendredi le déblocage de fonds exceptionnels pour venir en aide aux acteurs de la collecte et du tri des déchets textiles en France. En tout premier lieu Le Relais, acteur historique de l'économie sociale et solidaire, aujourd'hui en très grande difficulté.

Pour 2025, le montant global de l'aide publique à la filière sera de 49 millions d'euros, soit 15 millions de plus que l'an dernier. Ce qui, avec l'hypothèse d'un volume de vêtements triés de 220.000 tonnes cette année, revient à porter la subvention publique à 223 euros la tonne. Pour 2026, le montant est encore sensiblement augmenté à 57 millions d'euros d'aides publiques, soit 228 euros la tonne pour 250.000 tonnes d'habits collectés.

L'arrêté a été mis en consultation

à partir de vendredi et ce pendant trois semaines, de manière à pouvoir honorer un premier versement des aides dès le mois d'août. « Ce soutien exceptionnel doit permettre à la filière de tenir face à la crise actuelle, le temps que le nouveau cahier des charges de la REP textile se mette en place », explique le cabinet de la ministre de la Transition écologique, Agnès Pannier-Runacher.

En effet, le ministère est en pleine phase de concertation pour revoir le mode de fonctionnement de l'éco-organisme Refashion, chargé de mettre en œuvre la collecte et le tri des vêtements usagés pour le compte des entreprises productrices de textile, selon le principe du pollueur-payeur.

Nouveau cahier des charges

Face aux volumes toujours croissants des vêtements mis sur le marché, notamment du fait des enseignes de fast-fashion, et à la concurrence des marchés étrangers (notamment asiatiques) dans le recyclage, le secteur n'arrive plus à couvrir le coût du tri. Les recettes

tirées de la revente des textiles ou de leur recyclage ne suffisent plus à couvrir les coûts de fonctionnement. Le nouveau cahier des charges devrait permettre à l'éco-organisme de pouvoir financer directement des installations de tri et de recyclage en France pour avoir des débouchés sur le territoire national, et éviter d'envoyer à l'étranger des volumes de plus en plus importants de textiles usagés.

Ce nouveau cahier de charges ne devrait toutefois entrer en application qu'au début de 2026. Une échéance trop lointaine pour des acteurs qui risquent de mettre la clé sous la porte entre-temps. D'où la décision prise vendredi par le gouvernement. ■

Le secteur n'arrive plus à couvrir le coût du tri face aux volumes croissants et à la concurrence des marchés étrangers dans le recyclage.

Recyclage du textile : le gouvernement vole au secours de la filière, menacée par l'Asie



La ministre de la Transition écologique, Agnès Pannier-Runacher. (Crédits : LTD/Sébastien Leban)

Marius Bocquet

Le ministère de la Transition écologique a annoncé ce vendredi des aides, de 49 millions d'euros pour 2025 et 57 millions d'euros pour 2026, destinées à la filière de la collecte ainsi que du recyclage des textiles et chaussures.

Le gouvernement vole au secours de la collecte et du recyclage des textiles et chaussures. Face à une « *situation de difficulté* », le ministère de la Transition écologique a annoncé ce vendredi 18 juillet des aides à la filière de 49 millions d'euros pour 2025 et 57 millions pour 2026.

« *L'objectif consiste à consolider l'économie de la collecte, du tri, du réemploi et du recyclage sur le territoire national, tout en renforçant notre capacité de gestion des textiles usagés* », a précisé la ministre Agnès Pannier-Runacher dans un courrier adressé aux acteurs de la filière daté de jeudi, transmis ce vendredi à l'AFP. « *Il nous faut structurer et massifier les plus de matière* » textile et « *sécuriser les investissements dans les outils*

industriels », reconnaît la ministre, Agnès Pannier-Runacher, dans sa lettre.

Cette annonce fait suite à des protestations des entreprises du secteur, qui se disent menacées d'asphyxie. À Arras (Pas-de-Calais), l'organisme de tri Le Relais a déversé mardi 12 tonnes de vêtements devant un magasin Kiabi. Des actions similaires ont été menées devant d'autres enseignes.

« Brusque chute des cours à l'export des textiles usagés triés »

Et pour cause, depuis l'été dernier, la France, bonne élève au niveau européen et mondial en matière de valorisation des déchets textiles, voit sa filière menacée par l'Asie, avec pour première conséquence visible la fermeture de nombreuses bornes de collecte de vêtements et de chaussures. « *La situation s'est aggravée ces dernières semaines* », a reconnu le ministère lors d'un point presse ce vendredi.

L'éco-organisme Refashion - chargé par le gouvernement d'accompagner l'industrie de la mode vers une économie plus circulaire - soulignait mardi dans un communiqué **« la brusque chute des cours à l'export des textiles usagés triés, en Afrique majoritairement »**, les clients africains se tournant de plus en plus vers des vêtements venant d'Asie.

Chaque année, environ 270 000 tonnes de déchets textiles sont collectées en France et **« 60 % des produits triés »** sont revendus en fripe - dont 90 % à l'étranger, selon le rapport 2023 de Refashion.

Pour rappel, la ministre avait annoncé **« le 18 mai [...] des mesures structurelles qui sont la révision du cahier des charges de la responsabilité élargie producteur en matière de textile »**, a souligné le ministère de la Transition écologique ce vendredi. **« Et le temps de la mise en œuvre de ce cahier des charges, il y avait un soutien exceptionnel aux acteurs de la filière pour leur permettre de tenir jusqu'à la mise en place d'une filière plus résiliente »**, dont l'enveloppe a donc été dévoilée ce vendredi.

Une contribution de 156 à 228 euros la tonne

Comment cela fonctionne ? Selon le principe **« pollueur payeur »**, qui rend les fabricants et distributeurs responsables de la fin de

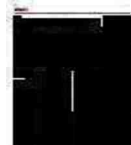
vie de leurs produits, une contribution est prélevée sur chaque article vendu pour financer la collecte et à la valorisation. Refashion, l'organisme qui collecte ces contributions, reverse ensuite aux acteurs de la filière du tri des vêtements une contribution qui s'élève jusqu'ici à 156 euros la tonne.

Le Relais, principal acteur de la collecte et du tri textile en France, demandait une revalorisation de cette contribution à 304 euros par tonne de vêtement triés. Les aides annoncées ce vendredi par le gouvernement porteront ce montant à 223 euros par tonne en 2025 et 228 euros pour 2026.

Ce soutien exceptionnel prendra la forme de trois versements, a détaillé le ministère : un premier **« dès la première semaine après la signature de l'arrêté »**, qui devrait avoir lieu en août, au titre des deux premiers trimestres 2025, puis deux autres, en octobre, puis en janvier 2026. Pour l'année prochaine, le dispositif est similaire avec quatre versements : en avril, juillet et octobre 2026, puis janvier 2027.

(Avec AFP) ■

CONJONCTURE - TENDANCES



FASHION

Can Generative AI Predict Fashion Trends and Improve Design Efficiency?

- Researchers in South Korea have explored how generative AI models can forecast trends and improve design efficiency.

BY ROSEMARY FEITELBERG

Are we at a point where generative artificial intelligence can predict all fashion trends? Not quite, but an early test showed some eyebrow-raising results.

Generative AI models like ChatGPT and the image generator DALL-E could help improve design efficiency and predict emerging fashion trends, according to a new study by researchers at Pusan National University in Busan, South Korea.

While many designers and other creatives are posing questions to ChatGPT, generative AI has the potential to revolutionize fashion design by pinpointing patterns in data and generating new text and images, according to researchers. They contend that AI models that are powered by deep learning algorithms can help designers develop new catalogs, and expand their creativity, with added efficiency that will help bring products to the market faster.

Professor Yoon Kyung Lee led the study with Chaehi Ryu, a graduate student in the Department of Clothing and Textiles at Pusan National University, to explore how generative AI can contribute to visualizing seasonal fashion trends. But Lee said the results show that “expertly worded prompts are necessary for accurate fashion design implementation of generative AI,” which highlights the important role of fashion experts. Lee has an understanding of the fashion landscape, having previously worked in Milan as a designer for her brand Uginio, which was shown at Seoul Fashion Week and in Paris at one time. With more learning and improvements, generative AI models will help designers create collections more efficiently, she said. That will support their creativity and help “non-experts” to understand fashion trends, Lee added.

Lee and Ryu examined how effective prompt engineering can be when it's used to generate realistic fashion collection images through AI. Using ChatGPT-3.5 and ChatGPT-4, the researchers first analyzed men's fashion trends, based on historical data up until September 2021. That analysis was then used with

ChatGPT to predict men's fashion trends for fall 2024. The predicted trends' design elements were classified as “initial codes,” and design elements from Vogue's 2024 fall men's fashion trend data were used as “modified codes.” Thirdly, literature on fashion design concepts was grouped as “codes from literature.” All of the elements were then analyzed and reclassified into six codes – trends, silhouette elements, materials, key items, garment details, and embellishments.

Researchers used those six codes to create 35 prompts for DALL-E 3, OpenAI's image generator, to describe a unique outfit. The prompts were applied to a template that featured a male model walking down a runway at a 2024 fall fashion show. For added effect, the design of the runway, backdrop, camera angles, models' appearances and heights, and size of the audience details could be adjusted. Researchers ran each prompt three times and generated a total of 105 images.

DALL-E 3 was able “to perfectly implement the prompts” 67.6 percent of the time, according to the study. (Prompts with adjectives were said to have shown a high implementation rate.) Some of the images in the generated collection were “very similar” to the actual 2024 fall men's fashion collections, according to researchers. But there were some errors with most of the images looking like ready-to-wear, and DALL-E “struggled” to incorporate trend elements like gender fluidity, according to the study. Lee and Ryu determined that trend keywords alone were insufficient to generate accurate results, and further learning is needed.

However, implementing AI effectively in fashion requires understanding the characteristics of generative AI models and making “informed” decisions about where they can be applied, the study said.

Having studied AI at the Massachusetts Institute of Technology, the fashion designer Norma Kamali said Friday that “AI is great at using data and statistics to create algorithms, which blend nicely into trends.” She added, “Trends are very



different from setting a trend, which is an unexpected event that creates a movement in a completely different direction.”

Kamali suggested that AI data that shows a rise in childbirths could potentially lead to new trends in maternity wear for Gen Z mothers. “However, original ideas can best be created by a human with passion, a soul, and feelings,” said Kamali.

Her former professor Abel Sanchez, who is executive director at MIT’s Geospatial Data Center, noted, “When it comes to AI in general, what we’re trying to do is predict the future with the past. When it comes to fashion, we can predict many things, but not everything. That’s a pretty conservative way to look at prediction, because essentially you have to pay attention to what’s being produced, use the guidance that it gives you and double-check it against industry knowledge, experience and other things that might be taking place.”

He compared AI to how Renaissance artists like Leonardo da Vinci worked with apprentices, and at a certain point, they were directing the work and not actually sculpting it with their hands. “It’s still their vision that’s being created, but they’re not moving it directly themselves,” he said.

One of the opportunities that one has with technology is “to navigate the world in a simpler and more personal way,” Sanchez said. Noting how the average person reads 750 books in their lifetime and the number of books that exist are about 130 million, he said, “If you compute that as a percentage, it’s a number that’s nearly zero. The world is demanding more of us and is changing more rapidly, and we can’t possibly adapt. There are many things that we can’t possibly do as humans anymore. One example is the average security flags that the average midsize company gets every day – more than one million. No human can go through all of these.”

There are several things that AI can

help people with that overwhelm them at the moment, according to Sanchez, “One of the possibilities is for a simpler life. As opposed to fighting the telecom [company] or whatever institution that has outdated business models and customer service, it provides something that seamlessly integrates into your life. The transformation is going to be big and painful. And it’s going to touch all areas of society. I work at an academic institution, and we’re going to be disrupted in one of the biggest ways. Are we changing anytime soon? We’re not.”

When it comes to fashion and the principles that are at work, it’s no different, Sanchez said. “Our ability to innovate, explore, and create will become simpler. “

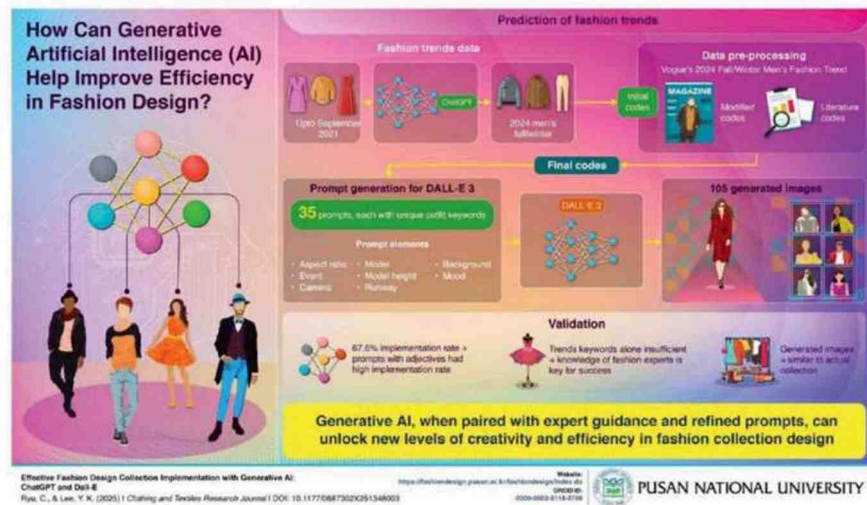
While some believe that trend forecasting requires a certain amount of inclination, Sanchez challenged the idea that there is a bit of magic and uniqueness to any of us. Case in point, he said, consider password replication, which has led to millions of compromised passwords.

Sanchez acknowledged how some companies are using digital avatars to try to understand how people respond to products and others are using digital versions of models in advertising. “One of the challenges is that certain industries are more resistant, and creative communities are one of the most resistant to change. If I think about writers, the movie industry, although that’s changing, there’s that sense that AI is the enemy.”

Making the point that art didn’t disappear after the onset of photography, he said that in terms of fashion and AI, “That technology is here. We need to get over many of the pre-conceived ideas and biases that we have towards technology. It will take us a little bit longer. But part of it will be a matter of who innovates and who brings in those new artifacts that allow us to use these technologies in a nonthreatening way?”



► 21 juillet 2025 - N°21 07 2025



An infographic that highlights takeaways from the study by researchers at Pusan National University.

Sam Altman





LE FIGARO : JASON ALDEN / BLOOMBERG ; FRANÇOIS BOUCHON / LE FIGARO ; ETHAN MILLER / GETTY IMAGES VIA AFP

L'heure de vérité pour les géants français du CAC 40

Menace de droits de douane, croissance atone... Le contexte n'a jamais été si incertain pour ces fleurons, qui publient leurs résultats semestriels d'ici à la fin du mois. **PAGE 24**

Semaine de vérité pour les géants du CAC 40

Menace de droits de douane, ralentissement de la croissance mondiale, fermeture du marché chinois... Le contexte n'a jamais été aussi incertain pour ces groupes qui publient leurs résultats

semestriels d'ici à fin juillet.

Pauline Goulet





Danièle Guinot

Une hirondelle ne fait pas forcément le printemps. Publicis, le seul des 40 plus grands groupes français à avoir publié ses résultats semestriels, a certes agréablement surpris, jeudi dernier. Grâce à une moisson de nouveaux contrats, le leader mondial de la publicité a affiché une forte hausse de son chiffre d'affaires et de sa marge. Mieux, il a relevé ses prévisions de croissance pour l'ensemble de l'année.

Mais il n'est pas certain que tous les fleurons du CAC 40, qui dévoileront leurs comptes d'ici à la fin du mois, se montrent si performants et si optimistes. Cette semaine, Edenred et Thales ouvriront le bal mercredi ; le lendemain, ce sera au tour de LVMH, TotalEnergies, BNP Paribas, Carrefour, Michelin et Valeo. Autant de publications et de conférences téléphoniques que les investisseurs suivront avec la plus grande attention.

Il faut dire que le contexte géopolitique et macroéconomique n'a jamais été aussi incertain pour les géants français de l'industrie, des services et de la finance. Donald Trump et ses incessantes volte-face créent une énorme instabilité, et les grands patrons ne savent plus sur quel pied danser. La guerre commerciale déclenchée en avril par le président américain les laisse toujours dans l'incertitude sur les droits de douane, puisque les négociations entre l'Union européenne et les États-Unis se poursuivent. À cela s'ajoute la forte volatilité des marchés boursiers, les turbulences sur la dette souveraine américaine et l'affaiblissement du dollar face à l'euro, susceptible de pénaliser les entreprises exportatrices. Les nouvelles ne sont pas plus réjouissantes en France, avec une croissance mollasse et une instabilité politique chronique. Ailleurs dans le monde, l'atonie persistante de l'économie chinoise et les guerres en Russie et au Proche-Orient sont autant de sources d'inquiétudes supplémentaires.

« Les entreprises sont dans un brouillard plus épais que d'habitude », résume Pierre-Alexis Dumont, directeur des investissements chez Sycomor

re AM. L'incapacité de se projeter dans un avenir rempli d'inconnues incite nombre de fleurons tricolores à reporter leurs projets de croissance externe et d'investissement. ArcelorMittal a ainsi suspendu ses plans d'investissements dans la décarbonation en Europe. Et certains groupes en bonne santé préfèrent geler les embauches et augmenter leurs réserves de trésorerie, le temps d'y voir plus clair.

Au cours des trois premiers mois de l'année, les fleurons du CAC 40, dont les profits avaient marqué le pas l'an dernier, sont parvenus à mener leur barque sans encombre. Ils ne montraient pas de signes de faiblesse liés à la guerre commerciale. « Les investisseurs se sont alors demandé si les ventes des entreprises avaient été dopées par les anticipations de la mise en place de droits de douane », rappelle Gilles Guibout, responsable des actions européennes chez Axa IM. On devrait commencer à avoir des réponses avec les résultats du deuxième trimestre. « Il est possible que les achats réalisés par anticipation se soient poursuivis entre avril et juin », prévoit de son côté Kevin Thozet, membre du comité d'investissement de Carmignac.

Qu'en sera-t-il au second trimestre ? « Pour l'heure, les premières publications indiquent que les entreprises résistent plutôt à un environnement incertain et politiquement instable », note Kevin Thozet. Avant même la publication de ses résultats, prévue le 31 juillet, le fabricant de matériels et d'équipements électriques Legrand a revu à la hausse sa prévision de chiffre d'affaires pour 2025. « Les groupes industriels très présents aux États-Unis, dans les matériaux d'équipement ou électrique, s'en sortent plutôt bien », explique Guy Stear, responsable stratégie marchés développés au sein de l'Amundi Investment Institute. Les data centers sont toujours plus nombreux et les entreprises ont besoin de matériaux d'équipement pour les nouvelles usines qui ne manqueront pas d'ouvrir sur le sol américain. Cette tendance devrait profiter à des groupes comme Schneider Electric.

La saison s'annonce aussi sous d'assez bons auspices pour les établisse-

ments bancaires et les compagnies d'assurances (Axa). Comme pour leurs rivales de Wall Street, les résultats des banques tricolores devraient être dopés par la bonne tenue de leurs banques de financement et d'investissement (BFI), qui ont bénéficié d'une forte activité lors des fortes turbulences des marchés du printemps. Ces établissements, qui n'ont pas beaucoup augmenté leurs provisions pour faire face à des défauts de paiement de crédit, devraient voir « leurs bénéfices continuer à se redresser grâce à la prochaine baisse du taux du livret A, qui passera de 2,4 % à 1,7 % le 1^{er} août », avance Fitch Ratings. Le secteur de la distribution pourrait, de son côté, tirer profit de la légère reprise de la consommation dans les magasins.

En revanche, la période est délicate pour d'autres secteurs. « Les secteurs du luxe et de l'automobile sont ceux pour lesquels les investisseurs se posent le plus de questions », relève Guy Stear. Les géants du luxe font face à de nombreux vents contraires : l'attentisme des consommateurs chinois et désormais l'incertitude liée aux dépenses des riches Américains, leur autre marché moteur. « Les ventes des acteurs du secteur sont une fois de plus attendues en baisse, mais elles pourraient ne pas être catastrophiques, car les dépenses de consommation restent solides aux États-Unis », espère Kevin Thozet. « Le secteur du luxe risque de traverser en 2025 l'une de ses plus fortes périodes de turbulences depuis une quinzaine d'années, hors choc de la pandémie de Covid-19 », prévenait en juin, le cabinet Bain & Company. Certains segments s'en sortent mieux que d'autres, à l'image de la joaillerie. Le géant suisse Richemont a vu son chiffre d'affaires trimestriel progresser de 3 %, grâce au dynamisme de Cartier et de Van Cleef & Arpels.

De son côté, le secteur automobile est sous pression, avec des ventes en baisse en Europe et la montée en puissance de la concurrence chinoise dans l'électrique. La semaine dernière, Renault a lancé un avertissement sur ses résultats. Le Losange, qui se cherche un patron depuis le départ de Luca de Meo chez Kering, a révisé à la baisse ses prévisions de marge opérationnelle et de



trésorerie sur l'ensemble de l'année. Cette annonce a fait plonger son titre de 18,47 % en une séance.

« Les valorisations boursières sont élevées et laissent peu de place aux déceptions », souligne Pierre-Alexis Dumont. Jusqu'à présent, Renault faisait office de bon élève du secteur. « Mais il a été rat-trapé par la réalité du marché automobile », ajoute un observateur. Certains groupes industriels comme ArcelorMittal seront, eux, pénalisés par les droits de douane de 50 % imposés par le président américain, sur les importations d'acier et d'aluminium.

Au-delà des performances commerciales et financières au premier semestre, les investisseurs scruteront avec la plus grande attention les commentaires des dirigeants du CAC sur l'évolution de l'environnement géopolitique et macroéconomique et leurs perspectives de croissance pour les mois à venir. La deuxième partie de l'année s'annonce, en effet, bien plus délicate, notamment pour les géants qui exportent beaucoup aux États-Unis, même si l'on ne connaît pas encore le montant des droits de douane qui pourraient s'appliquer à partir du 1^{er} août.

« Les groupes européens ayant déjà commencé à publier leurs résultats font preuve d'un peu de prudence », note Gilles Guibout. Jeudi, Arthur Sadoun, le PDG de Publicis, a évoqué « des risques de réduction de dépenses publicitaires des entreprises sur la deuxième partie de l'année ». « L'incertitude actuelle peut retarder les décisions d'in-

vestissement de leurs clients et pousser certaines entreprises à revoir à la baisse leurs prévisions pour le reste de l'année », ajoute le responsable des actions européennes chez Axa IM. Malgré des bons résultats au deuxième trimestre, ASML, le fabricant néerlandais de machines de pointe pour le secteur des semi-conducteurs, a ainsi refusé de confirmer ses prévisions de croissance pour 2026, en « raison d'une incertitude croissante » liée aux développements macroéconomiques et géopolitiques. Ce qui a marqué les esprits, les investisseurs craignant que ce discours ne revienne fréquemment lors des prochaines publications de résultats.

Pour ne rien arranger, la baisse de plus de 10 % du dollar face à l'euro depuis le début de l'année va peser sur nombre de fleurons du CAC 40, qui réalisent dans l'ensemble près de la moitié de leurs ventes hors d'Europe (48 % en 2023, selon une étude d'EY). « La hausse de l'euro face au dollar et face à plusieurs devises asiatiques va impacter les groupes les plus exportateurs », précise Guy Stear. Nombre d'entre eux vont augmenter leurs tarifs pour compenser ce manque à gagner. « Mais tous ne le pourront pas, prévient Gilles Guibout. Pour certains, cela risque de se traduire par un affaiblissement des marges » ou des résultats. « D'après les calculs des analystes, la baisse du dollar face à l'euro enlève 3 % de croissance bénéficiaire aux entreprises », explique Pierre-Alexis Dumont.

D'ores et déjà, les analystes financiers ont révisé à la baisse leurs prévisions de croissance des bénéfices des géants du CAC 40 (et des grands groupes européens) pour 2025. En début d'année, ils anticipaient une hausse des profits de 8 % à 10 % en moyenne; désormais, ils s'attendent à ce qu'ils restent inchangés par rapport à l'an dernier (139,9 milliards d'euros de résultat net pour 39 groupes). En revanche, les anticipations n'ont pas varié pour les groupes américains (hausse de 6 à 7 % des bénéfices). « Ces estimations peuvent signifier que les exportations des entreprises baisseront ou que leurs marges se tasseront », explique Guy Stear, qui table sur une croissance nominale des résultats des fleurons du CAC 40 de 3 % en 2025. Mais les pronostics sont aujourd'hui plus aléatoires que jamais. « On a le sentiment que l'on revient à la période de 2012 à 2018, qui a précédé le Covid, avec très peu de croissance bénéficiaire en Europe », prévient Pierre-Alexis Dumont. ■

« La hausse de l'euro face au dollar et face à plusieurs devises asiatiques va impacter les groupes les plus exportateurs »

Guy Stear

Amundi Investment Institute



Début avril, Donald Trump, a annoncé des droits de douane pour les produits entrant sur le sol américain. Depuis, le président des États-Unis a fait maintes fois volte-face. Le 14 juillet, il a menacé l'Europe de tarifs douaniers de 30 % dès le mois d'août.



Le marché du luxe ralentit en Chine. Il doit faire face non seulement à l'attentisme des consommateurs locaux, mais aussi à l'incertitude liée aux dépenses des riches Américains, son autre moteur.



Donald Trump a prévu des surtaxes douanières de 50 % sur l'acier et l'aluminium importés sur le sol américain, ce qui va pénaliser les grands groupes du secteur.





Les ventes de voitures baissent en Europe. Les constructeurs sont, en outre, confrontés à la montée en puissance de leurs concurrents chinois dans l'électrique. La semaine dernière, Renault a émis un avertissement sur ses résultats.

SAMUEL CORUM/SIPA USA VIA REUTERS CONNECT ; CFOTO/SIPA USA VIA REUTERS CONNECT ; FREDERICK FLORIN/AFP ; SARAH MEYSSONNIER/REUTERS





L'Europe sous la menace de deux guerres commerciales

Alors que les Etats-Unis de Donald Trump parlent d'augmenter encore les droits de douane, les conflits avec la Chine se multiplient

BRUXELLES - bureau européen

Entre deux guerres commerciales potentielles, l'Union européenne (UE) peine à trouver une voie de passage. D'un côté, les Etats-Unis surtaxent ses exportations et la menacent de nouveaux droits de douane. De l'autre, la Chine multiplie les barrières à l'entrée sur son marché, tout en se faisant de plus en plus offensive. Le commissaire européen au commerce, Maros Sefcovic, est rentré de Washington vendredi 18 juillet, après y avoir rencontré le secrétaire au commerce, Howard Lutnick, le représentant au commerce, Jamieson Greer, et Kevin Hassett, le conseiller économique de M. Trump. Mais ce nouveau déplacement n'a pas permis aux négociations d'avancer.

Depuis son retour à la Maison Blanche, M. Trump a augmenté les droits de douane de 25 % sur les voitures et de 50 % sur l'acier et l'aluminium. Il a introduit des surtaxes de 10 % sur un large éventail de produits qu'ils pourraient remonter à 30 % vendredi 1^{er} août si aucun accord n'est trouvé, et prévient qu'il pourrait s'en prendre aux biens pharmaceutiques, notamment. A ce stade, la Commission, qui négocie au nom des Vingt-Sept, n'a obtenu aucune concession.

« Donald Trump ne cherche pas un accord, il n'a pas encore abattu ses cartes. Ce qu'il veut, c'est découdre les réglementations européennes, numériques et sanitaires », argue Elvire Fabry, chercheuse à l'institut Jacques Delors. La Commission, elle, a une obsession : conserver l'unité européenne, ce qui l'a amenée jusqu'ici à refuser le rapport de force avec Washington. Sur le flanc est du Vieux Continent, on veut à tout prix sécuriser le soutien des Etats-Unis en Ukraine et la contribution américaine à la défense européenne. En Allemagne, en Italie et en Irlande, on redoute

une guerre commerciale.

Conséquence, l'UE n'a encore pris aucune mesure de rétorsion. Un premier paquet de contre-mesures – des surtaxes portant sur 21 milliards d'euros de biens américains – est prêt, mais, après avoir envisagé de repousser son entrée en vigueur à la fin de l'année, elle l'a finalement décalée au 6 août. Un deuxième (sur 72 milliards d'euros) a été concocté, mais l'exécutif communautaire ne l'a pas encore soumis aux Etats membres pour validation.

« Tout dépendra de l'Allemagne »

Quant au troisième paquet, qui lui permettrait de fermer les marchés publics aux entreprises américaines, de contrôler ses exportations outre-Atlantique ou encore d'imposer des taxes aux géants du numérique, Bruxelles ne l'a pas encore présenté aux Vingt-Sept. La présidente de la Commission, Ursula von der Leyen, a beau répéter que « toutes les options sont sur la table », elle privilégie un accord, quand bien même celui-ci serait asymétrique.

Relativement isolée, la France milite pour des négociations plus musclées. « Tout dépendra de l'Allemagne », insiste un proche de l'Elysée. Avant de poursuivre : « Le chancelier, Friedrich Merz, envoie des signaux contradictoires. Tantôt il affirme la nécessité d'une Europe puissante. Tantôt il prend le parti de l'industrie automobile allemande, qui essaie d'obtenir des passe-droits en allant négocier à la Maison Blanche. »

Emmanuel Macron doit rencontrer M. Merz à Berlin mercredi 23 juillet et il espère que la perspective de droits de douane à 30 % soit suffisamment effrayante pour le faire bouger. Vendredi, lors d'une réunion entre les ambassadeurs auprès de l'UE et le commissaire au commerce, le représentant allemand a montré des signes d'évolution. Berlin ne s'oppose plus à l'utilisation de l'instrument antioercition.

Sur le front chinois, la Commission n'a pas non plus, jusqu'ici, obtenu de résultat, et il est peu probable que le sommet UE-Chine, prévu à Pékin jeudi 24 juillet, change la donne. Les barrières à l'entrée au marché chinois pour les entreprises européennes sont pourtant de plus en plus nombreuses et le déficit commercial européen s'envole : il a atteint 305 milliards d'euros en 2024.

La fermeture du marché américain ne devrait pas arranger les choses. Les Européens redoutent de voir les surcapacités chinoises se déverser sur leur sol. Dans ce contexte, la Commission utilise de plus en plus ses instruments de défense commerciale contre Pékin. Elle multiplie les enquêtes et a notamment augmenté les droits de douane sur les voitures électriques chinoises.

Mais la Chine riposte et s'en prend tour à tour au cognac ou aux dispositifs médicaux européens, quand elle ne menace pas de ne plus livrer aux Européens des produits dont ils sont dépendants. Depuis avril, elle restreint ainsi ses exportations de terres rares, ce qui inquiète l'industrie européenne, à commencer par les constructeurs automobiles. « La situation est intenable », juge un responsable européen, et si cela devait durer, « l'UE défendrait ses intérêts ».

Etats-Unis, Chine : l'UE va devoir trouver une issue de secours, si elle ne veut pas être la victime impuissante de l'affrontement entre les deux premières puissances mondiales. Mais, dans les deux cas, il lui est d'autant plus difficile d'arrêter une stratégie que les intérêts des Etats membres divergent et que les enjeux dépassent largement le cadre commercial.

M. Trump attend des Européens qu'ils se rangent à ses côtés contre Pékin, ce dont certains Etats membres soucieux de leurs exportations, à commencer par





l'Allemagne, ne veulent pas entendre parler. D'autres imaginent que l'offensive américaine pourrait rapprocher l'Union de la Chine. *« Le vrai défi structurel pour l'Europe, c'est la Chine, et les menaces de Trump risquent de nous distraire de cet enjeu »*, redoute Elvire Fabry. ■

VIRGINIE MALINGRE

**La Commission
a une obsession :
conserver l'unité
européenne,
ce qui l'a amenée
jusqu'ici
à refuser le
rapport de force
avec Washington**

