

K E R I N G



Revue de Presse

vendredi 25 juillet 2025

SOMMAIRE

KERING - CORPORATE

Des Rencontres indociles et épatantes à Arles La Croix .- 25/07/2025	1
ÉVÈNEMENT . Diana Markosian, LA LAUREATE Madame Figaro .- 25/07/2025	7
NOS RENCONTRES D'ARLES Madame Figaro .- 25/07/2025	8

KERING - LUXE

PFW Readies for Record Number of Designer Debuts WWD - Women's Wear Daily .- 25/07/2025	10
La Parigi dei debutti sfodera un calendario rivoluzionato MF Fashion .- 25/07/2025	12
UN COEUR QUI BAT Madame Figaro .- 25/07/2025	14
PRECIEUX par nature Madame Figaro .- 25/07/2025	18

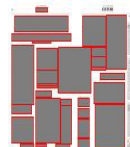
CONCURRENCE - CORPORATE

LVMH H1 Net Profit Drops WWD - Women's Wear Daily .- 25/07/2025	22
LVMH's Arnault plans new Texas factory, as company awaits US-EU trade deal reuters.com .- 24/07/2025	26
LVMH Sales Fall Again After Demand Slumps in Japan, China bloomberg.com .- 24/07/2025	28
LVMH Fashion and Leather Goods Sales Fall 9% Businessoffashion.com .- 24/07/2025	29
LVMH's fashion sales drop 9% in Q2 voguebusiness.com .- 24/07/2025	30
LVMH-Owned Paris Match Will Buy French Photo Agency Abaca bloomberg.com .- 24/07/2025	33
Chanel renforce sa filière de production tous azimuts en Italie fr.fashionnetwork.com .- 24/07/2025	34
Off trend LVMH's fashion and leather goods sales retreat in warning sign for luxury sector Financial Times (UK) .- 25/07/2025	37
Confronté aux "vents de face", LVMH voit son bénéfice chuter et son PDG se démener pour limiter les droits de douane Agence France Presse Fil Eco .- 24/07/2025	38
Pénalisé par les guerres commerciales, LVMH voit son bénéfice net plonger au premier semestre Agence France Presse Fil Gen .- 24/07/2025	40
Bernard Arnault : «La croissance du luxe va redémarrer » Le Figaro .- 25/07/2025	41

SOMMAIRE

Pour rebondir, LVMH table sur un accord douanier avec les Etats-Unis Les Echos .- 25/07/2025	46
Comment Louis Vuitton veut maintenir sa suprématie dans le luxe Les Echos .- 25/07/2025	48
Le yen et le zen Les Echos .- 25/07/2025	49
Louis Vuitton soupçonné de blanchiment d'argent aux Pays-Bas fashionunited.fr .- 21/07/2025	50
50 Cheers WWD - Women's Wear Daily .- 25/07/2025	51
Giorgio Armani e la donazione all'isola di Pantelleria: l'acqua potabile arriva a Gadir e Cala Tramontana corriere.it .- 24/07/2025	52
CONCURRENCE - LUXE	
Paris Fashion Week unveils busy schedule ahead of high-stakes season voguebusiness.com .- 24/07/2025	54
Nicole Kidman Is Clé de Peau Beauté's Global Brand Ambassador WWD - Women's Wear Daily .- 25/07/2025	56
CELINE, 3. le renouveau Madame Figaro .- 25/07/2025	59
RESPONSABILITE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE	
Sustainability leaders on 2025's seismic vibe shift voguebusiness.com .- 24/07/2025	60
CONJONCTURE - TENDANCES	
LES VIGIES DES ARCHIVES Madame Figaro .- 25/07/2025	67
LA MODE, c'est tout UN ART Madame Figaro .- 25/07/2025	75

KERING - CORPORATE



CULTURE

Des Rencontres indociles et épatantes à Arles

« Images indociles », tel est le mot d'ordre de la 56^e édition des Rencontres de la photographie d'Arles. Au programme jusqu'au 5 octobre : 47 expositions dans 27 lieux emblématiques qui réunissent près de 158 artistes. Parmi ce programme très riche, voici nos cinq coups de cœur.

Dossier réalisé par Isabelle de Lagasnerie

Nan Goldin. L'icône insoumise

À 71 ans, Nan Goldin reste cette figure électrisante qui a bousculé la photographie contemporaine. Lauréate du prix Women in Motion 2025, elle a marqué les années 1980 avec ses images brutes, sans fard, d'une génération en marge : nuits fiévreuses, quotidiens fragiles, amour à vif et douleur nue. Une œuvre viscérale, qui continue d'inspirer les nouvelles générations. À l'église Saint-

Américain de naissance et parisien de cœur, Louis Stettner a traversé le XX^e siècle avec son appareil photo pour boussole. Cette grande rétrospective redonne toute sa place à une œuvre sensible et inclassable, à la croisée de la *street photography* américaine, de la photographie humaniste française et d'un regard souvent teinté de surréalisme. Jamais intrusive, sa photographie accompagne les êtres, capte les visages absorbés, les corps relâchés, les instants suspendus. L'exposition réunit plus de 120 tirages argentiques selon un parcours à la fois chronologique et thématique qui se clôt sur sa toute dernière série, réalisée dans le massif des Alpilles, un dernier hommage à la résilience de la nature.

« Le monde selon Louis Stettner », espace Van-Gogh.

Publications : Le Monde de Louis Stettner, Éd. de La Martinière, 2025.

Louis Stettner, Actes Sud, 2025.

David Armstrong. L'élégance de l'intime

Alter ego de Nan Goldin dans la bohème bostonienne puis l'underground new-yorkais, David Armstrong déploie une

Blaise, elle revient avec une création récente, plus contemplative, où elle revisite *Les Métamorphoses* d'Ovide dans un diaporama sonore. Ses polyptyques, empreints de mélancolie, entremêlent les corps aimés et les chefs-d'œuvre de la peinture et la sculpture européenne.

« Syndrome de Stendhal », à l'église Saint-Blaise, séances toutes les trente minutes à partir de 9 h 30

Louis Stettner. Une photographie à hauteur d'homme



esthétique radicalement différente. Cette première grande exposition française depuis son décès, en 2014, révèle ses trésors cachés. Cent tirages noir et blanc s'ordonnent chronologiquement dans un accrochage sobre : format carré, fonds neutres, lumière naturelle travaillée. Dès ses premiers clichés, le geste est d'une grande maîtrise, comme en témoignent les planches-contacts montrées pour la première fois. En une série réalisée au pic de l'épidémie de sida, des paysages brumeux captés dans une ville désertée résonnent comme de silencieux *memento mori*. Un diaporama aux couleurs vibrantes nous ramène à cette époque révolue, captée dans son énergie et sa beauté fugace.

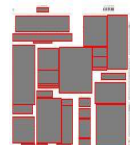
« David Armstrong », La Tour, Parc des ateliers, fondation Luma.

Letizia Battaglia. L'objectif en résistance

Féministe, écologiste, citoyenne engagée : l'œuvre de Letizia Battaglia est indissociable de ses combats. Née à Palerme en 1935, décédée en 2022, elle fut une figure majeure de la résistance sicilienne, appareil photo en main. Autodidacte, elle se saisit de la photographie comme d'une arme. Au cœur des années de plomb, elle documente les ravages de la mafia sicilienne. Son noir et blanc est dramatique, comme les scènes de crime dont elle témoigne. Mais derrière la violence, Letizia Battaglia n'a jamais cessé de photographier aussi la beauté : enfants des rues, jeunes filles en fleur, amoureux enlacés, fêtes religieuses. L'exposition rassemble une centaine de tirages, enrichis d'archives de presse, pour retracer ce parcours hors norme, récompensé par le prix Eugene-Smith en 1985.

« J'ai toujours cherché la vie », chapelle Saint-Martin du Méjan.

Publications : Letizia Battaglia, Dario Cimorelli, Éd. Jeu de Paume, 2025. Letizia Battaglia, Actes Sud, 2025.



Agnès Geoffray. Filles perdues, images retrouvées

Considérées comme « *déviantes* », des milliers de jeunes filles ont été internées dans des « *écoles de préservation* » en France jusqu'en 1950. La photographe Agnès Geoffray et l'historienne Vanessa Desclaux se sont plongées dans les archives de ces lieux d'enfermement : des photographies de l'ordinaire sous contrôle (cellules, examen gynécologique, coupes de cheveux), des documents institutionnels (bulletin de moralité, bilan médico-psychologique, rapport de gendarmerie), ainsi que des coupures de presse relatant fugues ou rébellions. En contrepoint, Agnès Geoffray photographie des postures incarnant la résistance et le désir de ces « *filles indisciplinées* », redonnant voix, visage et corps à celles qui en ont été privées. Un acte de mémoire, autant qu'un appel à la vigilance.

« *Elles obliquent elles obstinent elles tempêtent* », commanderie Sainte-Luce, jusqu'au 21 septembre.

Publication : Elles obliquent elles obstinent elles tempêtent, Éd. Textuel, 2025.

repères

Un festival à retrouver jusqu'à l'automne

Les Rencontres de la photographie d'Arles se tiennent jusqu'au 5 octobre 2025, sauf l'exposition d'Agnès Geoffray à la commanderie Sainte-Luce, qui ferme le 21 septembre.

Forfait toutes expositions valable jusqu'au 5 octobre, forfait à la journée et entrée à l'unité sont à acheter via la billetterie en ligne à l'adresse rencontres-arles.com ou via l'application Arles 2025, sur place aux bureaux d'accueil du festival à la cour Fanton, à la place de la République et à l'espace Van-Gogh.

On peut découvrir gratuitement les expositions du Grand Arles Express, à Aix-en-Provence, Carros, La Celle, Marseille, Mougins, Nîmes, Port-de-Bouc et Rognes, sur présentation des badges ou forfaits du festival.

Image non disponible.
Restriction de l'éditeur

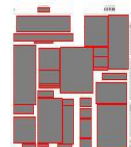


Image non disponible.
Restriction de l'éditeur

Image non disponible.
Restriction de l'éditeur



Image non disponible.
Restriction de l'éditeur

Image non disponible.
Restriction de l'éditeur

**Manifestation pour United Farm
Workers, par Louis Stettner, New York,
vers 1975.** Avec l'aimable autorisation
des Archives Stettner, Saint-Ouen.

Jeune amour, par Nan Goldin, 2024.

Avec l'aimable autorisation de l'artiste / Gagosian.

**Sharon at Cookie's, par David
Armstrong, New York, 1977.**

Avec l'aimable autorisation de l'Estate
of David Armstrong

**Rosaria Schifani, par Letizia Battaglia,
à Palerme en 1992. Elle est la veuve du
garde du corps Vito Schifani, tué par la
mafia avec le juge Giovanni Falcone,
Francesca Morvillo et ses collègues
Antonio Montinaro et Rocco Di Cillo.**

Avec l'aimable autorisation de l'Archivio
Letizia Battaglia

La colonne, 2024, par Agnès Geoffray.

Avec l'aimable autorisation de l'artiste/ADAGP, Paris

CULTURE

SUMMER



Matinées auprès de toi (2016), une photo tirée de la série Father, signée Diana Markosian.

ÉVÉNEMENT • Diana Markosian, LA LAURÉATE

JEUDI 10 JUILLET,

le jury du Prix de la Photo Madame Figaro-Arles désignait sa neuvième lauréate, la photographe russo-américaine d'origine arménienne Diana Markosian. Le souffle court et la voix nouée, elle n'en revenait pas de recevoir ce prix des mains d'Isabelle Adjani, la présidente du jury, elle-même « encore sous l'émotion » suscitée par un « travail autobiographique à l'écho universel ». Quelques heures plus tôt, et à quelques kilomètres du Théâtre antique d'Arles, le projet *Father* faisait en effet l'unanimité lors des délibérations tenues au Mas de la Fouque. Présenté à l'Espace Monoprix dans le cadre de la 56^e édition des Rencontres d'Arles, il convoque un fantôme, le père de Diana Markosian, soudain sorti de sa vie et aussitôt évincé des annales : en 1996, l'artiste a 7 ans quand sa mère la réveille en pleine nuit, elle et son frère David. « L'Union

soviétique s'était effondrée depuis longtemps, et ma famille aussi », se rappelle celle qu'un avion emporte alors pour la Californie, loin de sa Russie natale et de son père, averti par un mot

laissé dans la cuisine, et depuis resté sans nouvelles. Aussi, l'homme que l'artiste retrouve en Arménie après quinze années de recherches a tout d'un étranger. Le film et la photo seront pour elle et lui un moyen de renouer, faute de pouvoir rattraper le temps perdu. Archives familiales, images fixes et en mouvement, avec ou sans couleurs, forment un récit habité par l'absence, et le fol espoir d'un avenir partagé. Diana Markosian remporte une dotation de 10 000 euros grâce au soutien de Kering, et son programme *Women In Motion*, ainsi qu'un shooting d'une série mode à paraître dans *Madame Figaro*. • V.H.

« Diana Markosian, *Father* », jusqu'au 5 octobre, aux Rencontres d'Arles. rencontres-arles.com. Lire aussi p. 84.

CARRÉVIP

NOS RENCONTRES D'ARLES ●

Depuis 2016, le *PRIX DE LA PHOTO* Madame Figaro-Arles récompense une femme dont le travail associe excellence, originalité et vision du monde. Notre jury VIP a désigné à l'unanimité sa 9^e lauréate : *DIANA MARKOSIAN*, photographe russo-américaine d'origine arménienne, pour son projet *Father*.



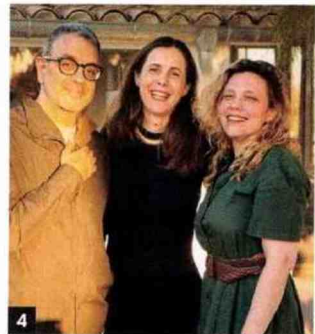
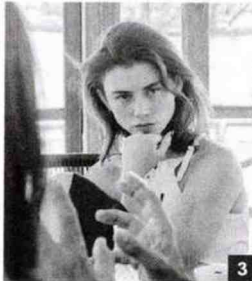
PHOTO DE FAMILLE

1. Le directeur des Rencontres de la photographie, Christoph Wiesner (debout, avec la casquette) a accueilli, à Arles, les membres du jury et leur présidente, Isabelle Adjani. 2. La lauréate, Diana Markosian, remporte une dotation de 10 000 euros grâce au soutien de Kering, et son programme Women In Motion, ainsi qu'un shooting d'une série mode à paraître dans *Madame Figaro*. 3. et 4. Les délibérations ont eu lieu au Mas de la Fouque.

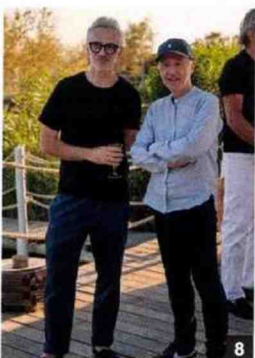


84●

PAR AMICIE DE LA TAILLE



GOLDEN HOUR
1. Émilie Gargatte, directrice des relations presse de Kering. 2. Hélène Mengus, directrice déléguée Media Figaro, Bérangère Gaucher, directrice image et partenariats de Kering, Aurore Domont, présidente Media Figaro, et Marie Loulier, éditrice adjointe. 3. Isabelle Gex, senior advisor auprès de la Financière de Courcelles et fondatrice de StratLux Conseil, et Jérôme Pulis, chief brand officer d'Augustinus Bader. 4. Joseph Ghosn, directeur adjoint de la rédaction, Cécile Trunet-Fabre, directrice de la communication Fnac-Darty, et India Bouquerel, directrice générale de Live Magazine. 5. L'artiste Sophie Calle. 6. Les voitures électriques BYD, partenaires du prix, ont conduit les membres du jury aux expositions des Rencontres d'Arles.



PHOTOS MATIAS INDJIC

LE JURY & CO.

1. Anne-Florence Schmitt, directrice de la rédaction, et Isabelle Adjani, présidente du jury. 2. Félix Moati. 3. Philippine Darblay. 4. Caroline de Maigret, Joseph Ghosn, Marie Colomb et Rabih Kayrouz. 5. Gwenola Couédel et Bojana Tatarska. 6. Martin Bourboulon. 7. Kamel Mennour et Claudine Colin. 8. Vincent Delem et le réalisateur Sébastien Lifshitz.

UN GRAND MERCI À NOS PARTENAIRES...

Kering et le programme *Women In Motion*, la Fnac, Augustinus Bader et les voitures BYD.

KERING - LUXE



FASHION

PFW Readies for Record Number of Designer Debuts

- The preliminary schedule for the spring 2026 women's ready-to-wear shows sees several major brands moving from their usual slots.

BY JOELLE DIDERICH

PARIS — It's all change at Paris Fashion Week.

The spring 2026 season, scheduled to run from Sept. 29 to Oct. 7, will not only feature a slew of designer debuts, but a revamped schedule to match.

New creative directors will show their first women's ready-to-wear collections at Dior, Chanel, Balenciaga, Loewe, Mugler, Jean Paul Gaultier, Maison Margiela and Carven, reflecting a period of unprecedented creative upheaval amid a global slowdown in luxury spending.

While the final day last season featured heavy-hitters Chanel, Miu Miu and Saint Laurent, no major brands will be showing on Oct. 7, according to the preliminary schedule published Thursday by the Fédération de la Haute Couture et de la Mode, French fashion's governing body.

There are 76 runway shows and 36 presentations on the calendar.

Chanel is trading its morning slot on the Tuesday for an evening show on Oct. 6, the penultimate day of the shows. Matthieu Blazy will show his eagerly awaited first collection for the house at 8 p.m. at the Grand Palais.

Saint Laurent will close the first day with an 8 p.m. show and is expected to return to the Trocadéro near the Eiffel Tower, the scene of its most spectacular displays. Meanwhile, Louis Vuitton has snagged a midday slot on Sept. 30 for its show at the Louvre, having previously shown toward the end of the week at sundown.

Joining Chanel among the most closely watched shows of the season will be Dior, with Jonathan Anderson's first women's collection set to bow on Oct. 1 at 2:30 p.m.; Balenciaga, due to unveil Pierpaolo Piccioli's debut collection on Oct. 4 at 8 p.m., and Loewe, which will present the first line by Jack McCollough and Lazaro Hernandez on Oct. 3 at 11:30 a.m.

Miguel Castro Freitas is set to make his debut as creative director of Mugler on Oct. 2 at midday, while Duran Lantink will step into the hot seat at Gaultier on Oct. 5 at 4:30 p.m., marking the house's return

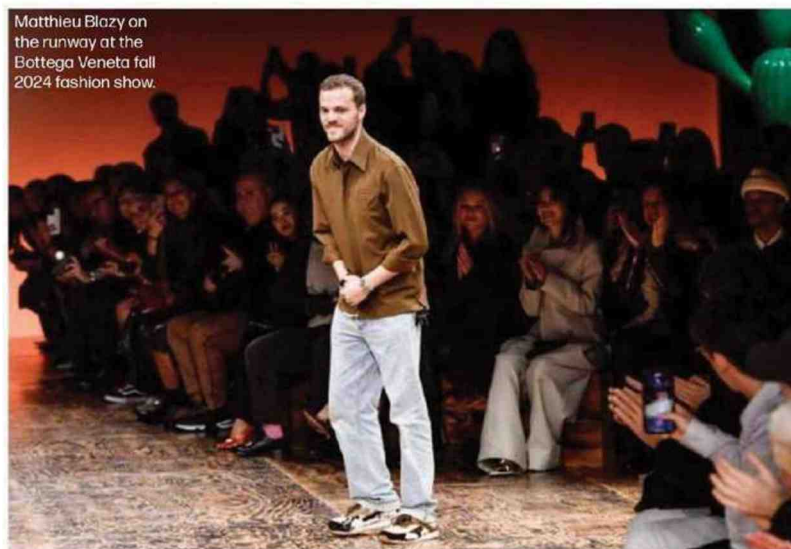
to the ready-to-wear schedule for the first time in more than a decade.

Having shown his first haute couture collection for Margiela earlier this month, Glenn Martens will present ready-to-wear on Oct. 4 at midday. Mark Thomas Howard, a longtime deputy of Louise Trotter, will step into the spotlight as director of design at Carven with a show on Oct. 2 at 4 p.m.

Brands returning to the calendar this season also include Celine, which will show its main collection on Oct. 5 at midday after unveiling Michael Rider's first designs with a coed show earlier this month; Lanvin, following Peter Copping's debut with a coed display during men's week in January; Thom Browne, and Vetements.

The newcomers to the official show schedule are Matières Fécales, Julie Kegels and Meryll Rogge, fresh off her ANDAM Award win, who will close the season with a show at 6 p.m. on Oct. 7. Joining the presentation schedule are Ganni and upcycled clothing label Façon Jacmin.

Absentees this season include Kenzo, which presented a coed collection in June; Off-White, which is showing in New York this season; Marine Serre; Atlein; Duran Lantink; Ludovic de Saint-Sernin, and Rokh.




Iniziativa

La Parigi dei debutti sfodera un calendario rivoluzionato

Saint Laurent aprirà e Chanel con Blazy chiuderà la fashion week in programma dal 29 settembre al 7 ottobre. Riflettori puntati su Piccioli da Balenciaga e Anderson alla donna di Dior. **Chiara Bottoni**

La Parigi dei debutti svela un calendario completamente rivoluzionato rispetto alle precedenti edizioni. Le sfilate che si svolgeranno nella Ville lumière dal 29 settembre al 7 ottobre avranno un ordine radicalmente stravolto con nessun big brand sotto i riflettori nell'ultimo giorno. Una decisione che non è stata motivata ufficialmente dalla **Fédération de la haute couture et de la mode** anche se la data appare particolarmente delicata, dato che coincide con l'anniversario degli attacchi di Hamas in Israele. Schedule alla mano ad aprire le danze con le collezioni spring-summer 2026 sarà **Saint Laurent**, in scena la sera di lunedì 29 settembre, mentre a chiuderle sarà l'attesissimo debutto di **Matthieu Blazy** alla direzione creativa di **Chanel**, con una sfilata fissata per le 20 di lunedì 6 ottobre al Grand Palais. Giornata in cui sfilerà, anticipatamente, anche **Miu miu**. **Louis Vuitton**, che di solito si collocava alla fine della fashion week, ha anticipato al 30 settembre, mentre **Dior** slitterà dal martedì a mercoledì 1° ottobre per il debutto di **Jonathan Anderson** con il womenswear. **Pierpaolo Piccioli**, invece, presenterà la sua prima collezione per **Balenciaga** la sera di sabato 4 ottobre, stesso giorno della prima prova prima prova prêt-à-porter di **Glenn Martens** da **Margiela**, mentre **Jack McCollough** e **Lazaro Hernandez** si cimenteranno con **Loewe** alle 11.30 di venerdì 3 ottobre. **Miguel Castro Freitas** esordirà alla direzione creativa di **Mugler** giovedì 2 ottobre, **Duran Lantik** da **Gaultier** sabato 5 ottobre, suggellando il ritorno della maison nel calendario del ready to wear dopo più di dieci anni e



► 25 juillet 2025

Mark Thomas Howard sarà sotto i riflettori per **Carven** il 2 ottobre. Ritorneranno in calendario in season per **Celine**, dopo il primo show co-ed di luglio che ha segnato il debutto di **Michael Rider**, **Lanvin**, **Thom Browne** e **Vetements**. Tra i debutti quello di **Meryll Rogge** con il suo brand, fresca della nomina allo stile di **Marni**, **Matières fécales** e **Julie Kegels**. In totale saranno 112 le maison a presentare, tra 76 sfilate e 36 presentazioni. (riproduzione riservata)



Da sinistra, Matthieu Blazy, Pierpaolo Piccioli e Jonathan Anderson



SCHIAPARELLI
HAUTE COUTURE

ROBE EN BIAIS DE
MOUSSELINE LAMÉ
REHAUSSE D'ÉLÉMENTS
MÉTALLIQUES FAÇONNÉS
À LA MAIN ET D'UNE
DÉCOUPE ORGANIQUE
DE TULLE TRANSPARENT,
SCHIAPARELLI
HAUTE COUTURE.

Coiffure Thibaud Salducci.

Maquillage Ruby Mazuel.

Merci au Chalet des Îles,
au bois de Boulogne, à Paris,
pour le prêt des barques.
chalet-des-iles.com



UN CŒUR QUI BAT

SCHIAPARELLI L'envers du paradis

Chez Schiaparelli, la rappeuse Cardi B surgit accompagnée d'un corbeau vivant. Surréaliste ? Bienvenue chez la plus fantasque des griffes de luxe, fondée par Elsa, la créatrice – disparue en 1973 – qui a su faire entrer l'art et la fantaisie la plus débridée en haute couture. Daniel Roseberry, directeur artistique depuis 2019, propose pourtant une nouvelle exploration des codes « schiaparelliens ». « Elle est dédiée à cette période où la vie et l'art étaient au bord du précipice : au crépuscule de l'élégance et à la fin du monde tel que nous le connaissons », assure-t-il dans sa note d'attention, faisant référence aux années fébriles qui ont précédé la fuite d'Elsa Schiaparelli de Paris face à l'invasion nazie. Sa haute couture, qui raconte la fin de l'âge d'or du glamour des années 1930, s'inspire également des photos de la maison Schiaparelli signées Man Ray. Presque intégralement conçue en noir et blanc – exit le rose shocking – avec des jeux d'ombres, du flou et des coupes en biais éloignées des fameux corsetés de la couturière italienne, la collection du créateur texan célèbre ici l'élégance un peu « drama » sous toutes ses coutures. Avec lui, les femmes sont aussi belles de dos que de face, l'envers aussi spectaculaire que l'endroit. À l'image de cette robe trompe-l'œil en satin rouge, rehaussée d'un buste et de seins moulés dans le dos, avec, sous la nuque, un collier cœur humain en strass doté d'un mécanisme qui reproduit les pulsations. Il n'en fallait pas plus pour que ce cœur ardent, véritable ovni précieux, devienne viral sur les réseaux sociaux quelques heures à peine après le défilé. Autre pièce fantastique : la cape Apollo, emblématique d'Elsa, portée elle aussi à l'envers,

PHOTO USE-ANNE MARSAL

avec ses feux d'artifice de bijoux diamantés. La jupe crayon sous veste cintrée noire brodée de palmiers dorés ou le sublime smoking matador souligné d'une cravate sont plus sages, mais tout aussi magnifiques. Et de battre nos cœurs sans s'arrêter...

IRIS VAN HERPEN La vie aquatique

Des créatures célestes peuvent-elles descendre dans les abysses ? Comment danser dans les profondeurs de l'océan comme au bord d'un précipice ? La Néerlandaise Iris van Herpen pousse un cri d'alerte à propos du continent bleu via un défilé manifeste. Un sentiment d'urgence qui exprime en premier lieu la beauté des fonds marins : textures translucides, formes liquéfiées et silhouettes mouvantes au gré des marées. Pour ses robes aquatiques organiques, la créatrice avant-gardiste s'inspire aussi des mouvements tourbillonnants de celle qu'on a surnommée la « fée lumière », la légendaire danseuse de la Belle Époque, Loïe Fuller. C'est elle, son évocation, qui ouvre le show, réelle et fantomatique à la fois, recrée en collaboration avec l'artiste Nick Verstand, qui projette une peinture lumineuse sur une ballerine virevoltante déployant ses ailes blanches dans le ciel. Puis, les mannequins s'invitent dans une autre chorégraphie, ondulante comme au fin fond des océans, merveilleuses, ensorceleuses et lumineuses. La première porte une robe cape arachnéenne bleu ciel créée en collaboration avec le biodesigner Chris Bellamy à partir de 125 millions d'algues bioluminescentes vivantes, qui émettent de la lumière en réponse aux mouvements de celle qui les portent. Un peu plus loin, des formes coralliennes sont sculptées à la main sur une

PAR MARION DUPUIS

• 65



minirobe surmontée d'une encolure qui ressemble à un récif fantasmagorique. Ailleurs, de doux mouvements de vagues redessinées par des jeux de drapés subliment une silhouette victorienne, tandis que des centaines de pétales de corail blanc translucide descendent, eux, en spirale, autour du corps presque nu d'une sirène. Un look cinétique créé avec le sculpteur Casey Curran relie des ailes délicates à une armature ondulante en forme de bobine dorée qui renvoie à l'envoûtante *Danse du papillon*, de Loïe Fuller. Cette symphonie océanique s'achève sur la robe de Loïe : en soie ivoire drapée à l'envers sur des moulages en forme de flots agités, elle s'élève vers le ciel comme une vague de crête maintenue en suspension... Hallucinant.

GIAMBATTISTA VALLI Rêveries pastel

Dans ses salons parisiens, le couturier italien reçoit des mains de Rachida Dati les insignes d'officier des Arts et des Lettres. Pas de défilé cette saison, mais une célébration donc, puis une présentation. Celle de sa collection haute couture N° 29. Ses muses aristocrates, dont Bianca Brandolini – « elle figure dans chacun de mes dessins, chacune de mes robes », précise-t-il lors de son discours –, sont invitées à se rendre à l'étage où trônent ses dernières créations sur des mannequins de couture, au milieu de fabuleux bouquets dignes de Versailles. Ses robes délicates blanches ou pastel, brodées de fleurs ou de pétales ton sur ton, s'inspirent des tableaux de Fragonard ou de Watteau. Des silhouettes puisées dans la douceur d'un jardin ou à l'ombre de jeunes filles en fleurs, des références évoquant le XVIII^e siècle (plis Watteau, cape à la polonaise) revisités pour ses amies *socialite*. Cela donne des robes bustier drapées, au volume ondulante, en mousseline de soie rose pâle, abricot ou jaune forsythia, ou un long manteau blanc délicatement *fluffy* rehaussé de nœuds en organza, parfaits pour le Bal de la Rose ou autres parties fabuleuses et fantaisies.

CHANEL La clé des champs

L'histoire de Chanel est inépuisable. Et la maison nous emmène à chacune de ses collections vers des contrées au storytelling inspiré. Pour le dernier défilé haute couture imaginé par son studio de création (avant la nouvelle ère Matthieu Blazy dévoilée en octobre), la griffe aux deux C entrelacés a reconstitué dans le Grand Palais les salons haute couture de Gabrielle Chanel rue Cambon. Bienvenue chez Mademoiselle, donc, sur ses moelleux canapés beiges, entourés de rideaux et de miroirs. Mais rien d'intimiste dans ce défilé qui nous entraîne plutôt vers l'extérieur, la lande écossaise et la campagne anglaise, plus précisément. Une autre histoire chère à Coco Chanel évoquant ses premières années, mais aussi ses balades dans la nature aux côtés de son grand

amour, le duc de Westminster. Comme un écho de la simplicité que la créatrice apporta à la mode féminine, la collection invite à une rêverie champêtre à la tonalité sobre, mais richement ennoblée par les mains des ateliers. Les filles Chanel portent des robes droites en tweed crème effiloché aux ourlets et de solides bottes cuissardes blanches à la stature plus terrienne qu'aérienne. De ravissantes capes ornementées de plumes, rappelant celles des bergers, couvrent leurs épaules. C'est l'hiver, alors plumes et tweed associés donnant une illusion de fausse fourrure s'invitent sur les cols, et des broderies évoquant givre ou gouttes de pluie se déposent sur les manteaux. La palette – écru, ivoire, brun, vert et noir – rappelle les paysages anglais, le tweed bouclé donne l'impression d'une peau lainée, tandis que les blouses en mousseline blanche associées à de longues jupes volantes apportent, elles, un souffle estival à ce vestiaire hivernal. La collection se tourne parfois vers les reflets du soleil : elle est alors traversée d'éclats scintillants, de dentelle or et argent, de volants en lamé dans des tons orangés. Et puis, il y a ces épis de blé dorés. Leitmotiv de cette saison Chanel – un brin posé sur chaque siège des invités –, conviés ensuite sur le runway, tressés dans les volants d'une robe à bretelles, ou brodés sur un ensemble blouse et pantalon comme un véritable champ d'or. En final, la mariée, ravissante et diaphane, les porte aussi en bouquet, à la main. Irrésistible.

GIORGIO ARMANI Que le noir soit !

La nuit tombe chez Giorgio Armani à la lueur de bougies qui fondent, sous les ors lambrissés des salons de couture de son QG parisien. Chez lui, le soir est chic, le soir est noir. Les mannequins passent comme dessinées d'un trait au fusain, en pantalons étroits de velours noir sur talons hauts et vestes ajustées en jacquard de soie bleu. Longilignes, elles oscillent entre masculin – smoking et nœud papillon – et féminin – robe bustier et profond décolleté dans un ballet fitzgeraldien, au glamour hollywoodien. Le velours sombre se pare de luminosité, jouant avec l'or et les sequins dans un pas de deux subtil. Les broderies de cristaux fantaisie éclairent délicatement les longues robes sinueuses, et des fleurs pailletées se glissent sur l'épaule d'une veste sculptée sur la peau. Un jeu somptueux de textures et de contrastes qui mettra toujours en avant la grande élégance intemporelle, plutôt qu'une coquetterie instagrammable superficielle. Vive le roi Armani !

VIKTOR & ROLF Doublement fantastique

Angry birds. Le duo de créateurs néerlandais a baptisé sa collection « les oiseaux en colère ». Dans ce conte dark et onirique se croisent de drôles de piafs aux silhouettes opposées, quinze figures de style



simplifiées rencontrant sur le runway leur double en version XXL. C'est fun, poétique, burlesque et assez génial. Chaque duo présentant deux récits stylistiques d'une même tenue noire : l'une, douce et fluide, l'autre, volumineuse, monumentale, délirante, rembourrée de plumes vibrantes, traversée d'éclats fluo tels des oiseaux de paradis dopés d'amphétamines. Avec leurs talons aiguilles en satin Christian Louboutin et leurs magnifiques coiffes d'Indien signées Stephen Jones, ces sœurs jumelles s'avèrent doublement grandioses, face A silencieuse, face B augmentée.

ELIE SAAB Reines et sirènes

On en prend plein les yeux chez Elie Saab, et c'est diablement beau. Ici, la normalité n'a pas droit de cité, ses femmes sont des reines, des princesses, des fées, des déesses, des sirènes, des sultanes d'aujourd'hui, dont les robes traînent ou les fourreaux sculptés rivalisent de splendeur, de glamour et de sensualité. Du velours noir hollywoodien aux mousselines impériales de rose et bleu pastel, des soies ornées de perles aux cascades de dentelles, des broderies de fleurs aux plissés d'or, les robes de cérémonie, au maquillage léger et aux cheveux légèrement chiffés, se parent d'une magnificence insensée. Une qualité qui ravit les regards jusqu'à la mariée, sublimée en madone voilée pailletée, dont la robe bustier rebordée de fleurs et de perles, à la somptueuse traîne démesurée, finit de ravir les quelques deux cents clientes invitées, totalement subjuguées.

MAISON MARGIELA Conte fantastique

Difficile de passer après John Galliano ? Sûrement. Pourtant Glenn Martens, nouveau directeur artistique de la maison, n'a pas démerité pour sa toute première collection dédiée à la ligne artisanale haute couture de la griffe. Celui qui se définit comme « l'enfant du fondateur » marche dans les pas de ceux qui l'ont précédé avec la même approche expérimentale et virtuose. Brutes et opulentes, sensuelles et fracassantes, ses silhouettes monumentales à « l'effrayante » beauté médiévale surgissent de recoins sombres et craquelés. Les visages recouverts de masques (caractéristique de l'anonymat Margiela), elles marchent très lentement, apportant une dimension encore plus dystopique à ce conte gothique. Le créateur belge dit s'être inspiré de l'architecture et de l'atmosphère médiévales de la Flandre (d'où il est originaire) pour ses lignes hiératiques. Il semble surtout avoir utilisé toutes les matières – du plastique au cuir parcheminé et au denim recyclé, de l'étain martelé au jersey – pour donner vie, tel un démiurge, à des robes sculptées, vrillées, littéralement statufiées ou bouillonnantes comme le cratère d'un volcan en fusion. Les illusions d'optique, grâce à la corseterie et aux drapés,

sont fantastiques. Mais la poésie s'invite aussi, à l'image de ces tulles imprimés de collages délavés de fleurs de peintres hollandais ou ces découpes de dentelles flottantes se détachant de robes transparentes. Et puis, passent trois vestales fantomatiques au cou empierré, recouvertes de voiles sépulcraux qui soulignent leurs seins et d'étranges hanches saillantes. Elles sont véritablement stupéfiantes.

BALENCIAGA Les adieux de Demna

À quoi reconnaît-on le génie d'un designer ? À l'empreinte qu'il laissera dans l'histoire de la mode ? À ses silhouettes novatrices dont on reconnaît immédiatement la signature ? À ses *fashion moments* – ces collections transcendantes qui emportent littéralement les quelques privilégiés invités aux défilés ? Demna est de ceux-là, et son dernier show haute couture Balenciaga (maison qu'il quitte pour rejoindre Gucci), magistral, émouvant, signe l'apogée d'une décennie créative qui aura considérablement marqué les esprits. Le défilé s'ouvre sur des silhouettes épurées et monacales (très Cristóbal), avec épaules surdimensionnées et escarpins effilés (très Demna) d'une beauté et d'une allure à tomber. Isabelle Huppert passe, en pantalon noir fuselé et pull au col monté si haut qu'il lui encadre le visage. Au fil des passages, les coupes sévères, monumentales, et les looks de « bourgeoises » aiguës laissent place à d'autres signatures « demnaesques ». Un motif de fleurs roses (issu des archives) est appliqué à un tailleur – jupe longue et sac pailleté évoquant la nappe de la cuisine de sa grand-mère lorsqu'il était enfant. La rue, son terrain de jeu favori, s'invite, elle aussi, côté masculin, avec un bomber en soie et des pantalons brodés façon velours noir côtelé qui ont nécessité, apprend-on, 300 kilomètres de fils. Puis, place à l'âge d'or de Hollywood, autre de ses passions obsessionnelles. Sur ce boulevard glamour du crépuscule, chaloupe avec talent une certaine Kim Kardashian, perchée sur des talons en satin blanc. La star américaine rejoue Elizabeth Taylor dans *La Chatte sur un toit brûlant*, divinement sexy en manteau de plumes brodées, effet vison, ouvert sur une robe nuisette ivoire en satin duchesse. Elle porte un collier de 134 carats de diamants et des boucles d'oreilles ayant appartenu à la *Cléopâtre* aux yeux violets (trésors rachetés aux enchères par la créatrice de haute joaillerie Lorraine Schwartz, qui signe aussi les parures exceptionnelles de la collection). Autre registre tout aussi époustouflant : celui de la mariée, ici une robe crinoline dont la guipure de dentelle rigidifiée semble en lévitation autour du corps de celle qui la porte, en l'occurrence, Eliza, l'artiste muse de Demna. En bande-son de ce dernier défilé, tous ceux qui l'ont aidé à concrétiser sa vision pour la maison prononcent leurs prénoms, comme une mélodie. Lui sort alors saluer, en pantalon militaire, capuche et casquette sur la tête, héros normcore mais déjà légendaire. ●

5. PRÉCIEUX

ASSOCIATIONS DE COULEURS, FORMES LIBRES,
MESSAGE ÉCOLOGIQUE... LES NOUVELLES COLLECTIONS
DE HAUTE JOAILLERIE, PRÉSENTÉES À PARIS,
FONT PREUVE DE POÉSIE ET D'AUDACE.

par nature



1



3



2

DUOS en or

Relégué un temps aux archives de la joaillerie, l'union de l'or jaune et de l'or blanc confirme son retour en force. Buccellati l'utilise pour mettre en valeur son rulle de métal ou souligner l'architecture d'une manchette, tandis que David Morris, Fred et Tiffany misent sur le diamant jaune pour mettre en lumière ce subtil contraste. Chez ce dernier, les pièces « oursins » rendent hommage au style de Jean Schlumberger, ancien designer de la maison dont l'esprit continue d'infuser les collections par l'inspiration et l'utilisation de certains motifs, comme la corde façonnée en or jaune. Fred, fidèle à l'héritage de son fondateur, dédie un set à l'astre solaire en déployant des rayons de diamants, jaunes et blancs sur le collier, et blancs uniquement sur la bague, qui rappellent l'énergie des origines en 1936.



4

- 1. Bague Fred.
- 2. Boudes d'oreilles Buccellati.
- 3. Bague Tiffany & Co.
- 4. Bracelet David Morris.

PHOTOS : P.

JARDINS d'été

La nature continue de reprendre ses droits chez les joailliers à travers un herbier éclectique dont la palme de l'originalité revient à Boucheron avec la collection Impermanence, une invitation à contempler la faune et la flore pour mieux les protéger. Imprégnées par l'art floral japonais de l'ikebana et la philosophie du wabi-sabi, les parures vont du plus clair au plus sombre pour symboliser avec poésie la disparition progressive de ces éléments de vie. Le joaillier japonais Mikimoto capture, lui, l'éclat fugace des pétales dans un délicat mélange de perles, de diamants et de pierres aux teintes rosées : la morganite, la tourmaline, la rubellite et le grenat. Chez Harry Winston, c'est le rouge franc des rubis qui vient animer une feuille de diamants, tandis que chez Roberto Coin, la collection Tiare s'habille de nacre et de rubellites. Pasquale Bruni a jeté son dévolu sur la rose, reine des fleurs, avec notamment un chocker et une bague illuminée de diamants.



1. Bague Pasquale Bruni.
2. Broche Harry Winston.
3. Bague Boucheron.
4. Boucles d'oreilles Mikimoto.
5. Bracelet Roberto Coin.

RÊVES chromatiques

Est-ce un hasard si les joailliers italiens ont composé les palettes les plus audacieuses ? Chez Pomellato, qui a présenté une collection de haute joaillerie de 75 pièces retraçant trois décennies essentielles, le dernier chapitre consacré aux années 1990 met en avant la couleur. Des boucles d'oreilles aux formes organiques et aux griffes augmentées retiennent l'attention, tout comme ces tourmalines « pastèque » sélectionnées pour une des paires, des pierres passent du vert au rose à l'intérieur du même spécimen. Bvlgari, grand maître de la couleur, a notamment associé, dans une parure éclatante composée d'un collier et de boucles d'oreilles, des tourmalines vertes à des rubellites, des grenats mandarins et des améthystes. Quant à Gucci, la maison a décliné sa mythique chaîne marine avec des pierres multicolores. Mellerio, la maison française aux racines italiennes, a imaginé des boucles d'oreilles aux pierres multicolores, qui rappellent le motif ananas de la grande tapisserie de l'appartement de Marie-Antoinette à Versailles.



1. Boucles d'oreilles Gucci. 2. Boucles d'oreilles Bvlgari.
3. Boucles d'oreilles Mellerio. 4. Boucles d'oreilles Pomellato.





1. Boucles d'oreilles
Damiani. 2. Bague
Louis Vuitton Joaillerie.
3. Bague Piaget.
4. Bague Dior Joaillerie.



OPALES magiques

Parmi les 110 pièces que compte la collection Virtuosity de Louis Vuitton inspirée par la créativité des artisans, l'opale noire se taille une place de choix. Mise en valeur par des perles d'émeraudes, elle orne une bague à l'ovale horizontal inhabituel. Chez Dior, c'est l'univers des jardins, des bouquets et des bals qui a servi d'inspiration pour imaginer des jeux de volumes et de superpositions, comme sur cette broche où l'opale, montée sur de l'onyx, déploie une infinité de reflets ponctués par une pluie de diamants taille poire. Dans son Ode à l'Italie, Damiani livre une palette de couleurs inspirées de ses paysages, comme ces boucles d'oreilles où la douceur de l'opale blanche contraste avec une grappe de saphirs violets. Piaget poursuit son exploration des connexions avec l'art et le design qui ont marqué son histoire. Une approche abstraite et audacieuse à l'image de cette bague, où les opales contrastant avec le pavage de diamants dessinent une sorte de carte du monde.



Subtils PAVAGES

Loin de l'éclat parfois tapageur des pierres au caratage impressionnant, certaines pièces jouent sur l'attraction hypnotique des lignes de diamants. Prises dans des courbes, elles dessinent des spirales sur les pièces Blast de Repossi, des ellipses bordées de discrètes émeraudes chez Graff, qui inaugure pour l'occasion un nouveau motif, et couvrent des écailles ultra-graphiques chez Vhernier. Fernando Jorge les présente en taille baguette pour donner une verticalité architecturale, à la fois fluide et structurée, qui rappelle celle de la ville.



1. Bague Vhernier.
2. Boucles d'oreilles
Fernando Jorge.
3. Bague Repossi.
4. Bracelet Graff.

PHOTOS HUGO JULLIOT/CARTIER ET S. P.

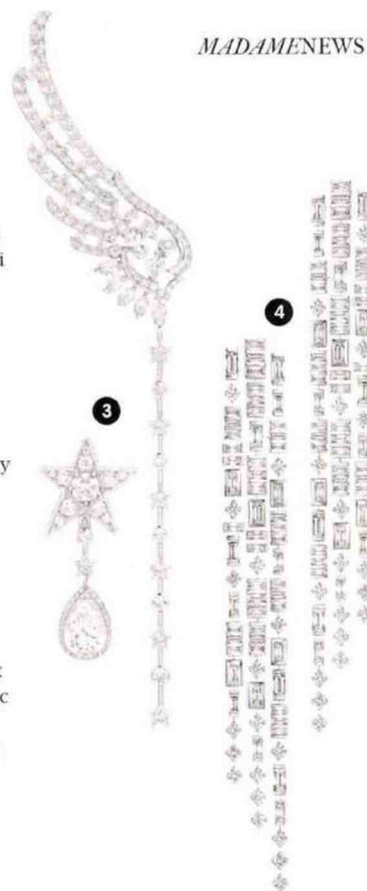
MADAMENEWS



1. Boucles d'oreilles
Chaumet. 2. Boucles
d'oreilles Serendipity.
3. Boucles d'oreilles
Chanel Haute Joaillerie.
4. Boucles d'oreilles
Messika.

PARURES d'oreilles

On associe souvent haute joaillerie et tradition, mais les nouveaux portés ont fini par s'inscrire dans les collections, faisant de ces bijoux d'oreilles atypiques un nouveau classique. Chaumet s'est lancé dans l'exercice de style avec un brin d'avoine marié à des étoiles des champs en or, où le métal précieux est magnifié par une finition brossée. Une inspiration végétale que l'on retrouve chez Serendipity avec un bijou animé de la douce teinte corail rosé des perles de conques. Chez Chanel, l'aile fait partie des trois motifs, avec le lion et la comète, choisis pour ce nouvel opus presque cinématographique entre cascades de diamants et colliers ouverts. Des accessoires qui prennent la lumière comme la parure Full Swing, deux boucles d'oreilles asymétriques en or blanc et diamants. On retrouve les cascades de diamant d'une longueur impressionnante chez Messika, qui mixe différentes tailles de pierre pour créer un rythme et un scintillement hors norme.



1. Bague Chopard.
2. Bague Cartier.
3. Boucles
d'oreilles Tasaki.



La grande BLEUE

Dans le cercle très fermé des quatre pierres précieuses, le saphir bleu, gemme un peu trop servie sur les éternelles marguerites de fiançailles, n'était pas considéré comme la plus glamour. Mais le corindon n'a pas dit son dernier mot. Dans les nouvelles collections de haute joaillerie, il apparaît en majesté, monté sur des bagues XXL qui le subliment avec des sertissages sophistiqués de diamants blancs, comme le propose Cartier dans sa collection En Equilibre, avec un généreux modèle cabochon mais aussi sur un collier dont la pierre de centre, un spécimen du Sri Lanka de plus de 58 carats, peut se transformer en broche de col. Tasaki et Fendi ont opté, eux, pour une esthétique géométrique au résultat plus strict, mais à l'élégance impeccable. Tout comme Chopard qui a, en revanche, jeté son dévolu sur le bleu de la tanzanite pour sa pierre de centre, mais en a renforcé la profondeur avec un corps de bague serti de saphirs. •

CONCURRENCE - CORPORATE



BUSINESS

LVMH H1 Net Profit Drops

- Organic sales in the key fashion and leather goods division fell 9 percent in the second quarter.

BY JOELLE DIDERICH

PARIS – LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton said net profit fell 22 percent in the first half as its key fashion and leather goods division missed expectations, underscoring the pressures faced by a host of incoming designers at the group's key houses.

The branch, home to brands including Louis Vuitton, Dior and Celine, recorded a 9 percent drop in organic sales in the second quarter, below the Visible Alpha consensus forecast for a 7 percent decline.

Louis Vuitton continues to outperform other brands, while Dior remained below the division average, chief financial officer Cécile Cabanis told analysts and journalists on a webcast on Thursday.

However, she said the decline was due almost entirely to weakness in Asia, where there was a reversal of the yen weakness that significantly boosted tourist business in Japan at the same time last year.

Organic sales in Japan fell 28 percent year-on-year in the second quarter.

Cabanis saw flickers of improvement locally in China and touted an easier comparison basis for the coming quarter, though she conceded the Chinese economy is "probably not out of the woods yet."

Operating profit for the fashion and leather goods division fell 18 percent in the first half, but the executive said the operating margin remained healthy at 34.7 percent.

While LVMH continues to cap costs, it remains committed to investing in its brands, as evidenced by recent flagship openings for Louis Vuitton in Shanghai and Tiffany & Co. in Japan, and plans to open Dior boutiques in New York City and Beverly Hills in the second half.

The group is searching for efficiencies in areas like point of sale marketing for perfume and cosmetics, and fashion shows, where it is reviewing its contracts with external agencies, she said. It's also closing underperforming doors.

"Our philosophy is very clear. We need to ensure that we invest what we need to invest behind growth, and we need to make sure that we are able to mitigate and maintain a high level of margins," Cabanis said.

Group net profit totaled 5.70 billion euros in the first six months of 2025, while profit from recurring operations was down 15 percent to 9.01 billion euros, equating to an operating margin of 22.6 percent.

Overall revenues fell 7 percent to 19.50 billion euros in the three months to June 30, representing a decline of 4 percent in organic terms.

"This was definitely not a good set of results, but not disastrous either," said Luca Solca, analyst at Bernstein.

A Perfect Storm

In terms of revenues, watches and jewelry performed slightly better than expected, with organic sales flat in the second quarter. Perfumes and cosmetics were in line with forecasts, rising 1 percent.

Wines and spirits beat consensus estimates with a 4 percent decline, while selective retailing also exceeded expectations, up 4 percent.

Analysts had hoped that fashion and leather goods would deliver a beat after encouraging results at sector peer Compagnie Financière Richemont, which reported a 6 percent rise in overall sales in the three months to June 30.

By contrast, LVMH is facing a perfect storm, with anemic demand for luxury goods, a strengthening euro and looming U.S. trade tariffs causing its share price to drop around 26 percent so far this year.

The macroeconomic issues have been compounded by a series of internal problems, including data breaches at Vuitton and Dior, and legal proceedings against Loro Piana over alleged worker exploitation in Italy.

Nonetheless, the industry bellwether expressed confidence in its prospects.

"LVMH showed solidity in the current context," Bernard Arnault, chairman and chief executive officer of LVMH, said in a



statement.

"Beyond the prevailing uncertainties, we remain focused thanks to the long-term vision that has always guided our family group," he added. "We head into the second half of the year with great vigilance, and I am confident in LVMH's tremendous long-term potential and the commitment of our teams to further reinforce the group's leadership position in luxury goods."

LVMH described Jonathan Anderson's debut menswear collection for Dior, unveiled in June, as an "immense success," with Cabanis noting the show garnered 1.1 billion views on social media.

Bernstein's Solca has partly attributed LVMH's woes to a series of price increases in the wake of the coronavirus pandemic, and called on the group to address "off-kilter pricing" at Dior.

Cabanis said the brand continues to see good traction on its D-Journey and Dior Toujours bags, and is riding the momentum leading up to Anderson's first collections landing in stores next year.

"We are very confident both in terms of product [and] communication," she said, noting that Anderson's role as director of both women's and men's collections will ensure "full consistency on the brand vision."

Meanwhile, the debut collections by Sarah Burton at Givenchy in March and Michael Rider at Celine earlier this month were "particularly well received," the luxury group said.

Looking Ahead

LVMH is gearing up for more debuts, with Anderson set to show his first women's collection for Dior on Oct. 1, and Jack McCollough and Lazaro Hernandez presenting their debut line for Loewe on Oct. 3, according to the preliminary calendar released by the Fédération de la Haute Couture et de la Mode on Thursday.

Cabanis said Vuitton continues to lead in many markets thanks to its innovative store concepts, like the Shanghai flagship, which is shaped like a life-size cruise ship.

"It's unexpected. It's something only Vuitton can do," she said. "We are not going to do 400 of those, but there might be a few down the road."

She added that the brand is sticking to its pricing strategy, which consists of delivering sophisticated products for its high-end clientele and introducing more accessible categories aimed at aspirational customers, such as a new cosmetics line developed by Pat McGrath, set to bow this fall.

"We don't work on price segmentation – we are not Coca-Cola – but we are working on bringing the best product, and with that, making sure that the value that is in the product is recognized by our clients," Cabanis said.

Regarding Loro Piana, she reiterated that the brand was unaware of the problems in its supply chain and was working to rectify the situation.

"This topic is beyond Loro Piana. It's a topic that the full industry in Italy is facing, and it's something that we will have all to manage collectively," she said. "It shouldn't create an impact on the [brand's] image."

Amid flat demand from the U.S. in the second quarter, LVMH is preparing to weather the impact of U.S. President Donald Trump's threatened trade tariffs in a variety of ways, though Cabanis said its wines and spirits division had less leeway than fashion and leather goods.

The ongoing restructuring of Moët Hennessy is not expected to deliver results until the second half of 2026, she added. "We don't expect any significant impact this year on that front, but we are very confident that the team has got the plan under control and is delivering," Cabanis said.







LVMH's Arnault plans new Texas factory, as company awaits US-EU trade deal

LVMH's CEO Bernard Arnault plans to open a second factory in Texas, he said on Thursday, while the luxury group is anticipating a good outcome soon from trade talks between the U.S. and Europe.



Summary Companies Arnault plans new Texas factory by 2027 LVMH reports lower-than-expected quarterly sales, fashion division struggles Company optimistic about EU-US trade talks

PARIS, July 24 - LVMH's (LVMH.PA) , opens new tab CEO Bernard Arnault plans to open a second factory in Texas, he said on Thursday, while the luxury group is anticipating a good outcome soon from trade talks between the U.S. and Europe.

The company reported lower-than-expected quarterly sales, with its core fashion and leather division losing further ground as the group struggles to shake off consumer fatigue

Arnault has heavily lobbied EU leaders to ease tensions with the Trump administration.

"I'm pushing as much as I can for us to reach an agreement with the Americans," Arnault told the Wall Street Journal in an interview published on Thursday, in which he announced plans for a new factory in Texas by 2027.

Arnault opened a Louis Vuitton factory in Texas in 2019 during Trump's first term, which was seen as having helped the group avoid tariffs on luxury goods.

Reuters reported in April that the plant has been plagued by a host of operational problems.

Finance Chief Cecile Cabanis said she was confident trade talks between the EU and the Trump administration would deliver good news soon.

Asked how LVMH would view a potential tariff rate of 15% for exports to the United States, Cabanis said that would be an "overall good outcome for the general mood of our clients".

With the exception of wines and spirits, the company still has room to draw on the pricing power of its brands - like Bulgari jewellery and fashion houses Dior and Celine.

LVMH's sales for the second quarter to the end of June were down 4% to 19.5 billion euros (\$22.95 billion), falling short of a consensus forecast for a 3% decline.

Sales at the group's fashion and leather division, accounting for the bulk of profits, were down 9%, below expectations for a 6% drop.

HOPE IN CHINA

In China, where a real estate crisis has dampened appetite for luxury goods, there was "tangible improvement", Cabanis said.

The success of Louis Vuitton's new store in Shanghai, a giant ship, demonstrated the brand still had the clout to attract worldwide attention, she said.

Most analysts still view the industry's extended downturn as cyclical, induced in part by the prolonged slump in China, bouts of inflation and as yet unresolved trade tensions.

After years of aggressive price hikes, LVMH's billion-dollar legacy brands are facing increasingly stiff competition from more affordable mass-market brands like Coach and Ralph Lauren (RL.N) , opens new tab as well as from innovative smaller labels like Prada's (1913.F) , opens new tab Miu Miu.

Scrutiny over allegations of worker abuse in the supply chains of its cashmere label Loro Piana has not helped.

Having been overtaken as France's most valuable listed company by rival Hermes earlier this year, CEO Arnault is banking on stability, sticking mainly with longstanding managers to navigate the slowdown.

He has moved longtime finance chief Jean-Jacques Guiony to lead the group's wines and spirits division and in the spring adopted a motion allowing him to stay at the group's helm for another ten years.

Arnault, who early in his career worked as a real estate developer in the United States, has known Trump for decades and repeatedly hinted at the prospect of widening the group's U.S. footprint following his re-election.

"You might have noticed... he recently became a diplomat", Arnault's son Antoine, also a senior LVMH executive, told the crowd at the Viva Tech trade fair in Paris last month, apologising for his father's absence at an event he had not missed in years.

(\$1 = 0.8498 euros)



LVMH Sales Fall Again After Demand Slumps in Japan, China

(Bloomberg) -- LVMH sales fell as shoppers reined in purchases of costly Louis Vuitton bags and Dior jackets, a sign the luxury titan remains stuck in its post-pandemic slump. Revenue at the French group's fashion and leather goods division, its largest unit, dropped 9% on an organic basis in the second quarter, LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE said in a statement Thursday. That was worse than analysts' estimates for a 7.8% drop.

The luxury conglomerate led by billionaire Bernard Arnault has been suffering from a demand downturn, particularly in China, which for decades had been a driver of growth. In April, LVMH lost its crown as France's most valuable company to Hermès International SCA, the Birkin bag maker that Arnault once tried to buy.

LVMH's results have also lagged behind some smaller rivals such as Brunello Cucinelli SpA, an Italian producer of expensive cashmere clothing, which this month reported a rise in sales.

Christian Dior, LVMH's second-largest fashion label after Louis Vuitton, is undergoing a creative transition after the recent appointment of Jonathan Anderson as artistic director. He'll present his first womenswear collection this autumn.

LVMH shares have dropped by about 30% in the past 12 months, wiping almost €100 billion (\$118 billion) off its market capitalization.

US, China

Sales in the US were flat in the second quarter, an improvement from the first, helped by better Champagne sales and the resilience of the fashion and leather goods unit, LVMH Chief Financial Officer Cecile Cabanis told reporters on a call. The division saw sales growth in the US even though it decelerated from the first three months of the year, she added, without giving further financial details.

Profit from recurring operations in the first half amounted to €9 billion, a 15% decline from a year earlier but slightly above estimates of €8.8 billion.

Sales in Japan slumped 28% in the quarter after surging 57% in the same period last year, when Chinese tourists shopped in Japan to benefit from the weaker yen. Sales in Europe and the region that includes China also declined.

Speaking about the current trade talks between the EU and US, Cabanis said a scenario of 15% tariffs would be a "good outcome," because some LVMH brands — aside from some wines and spirits like Hennessy Cognac — still enjoy pricing power.

"We seem to be near a deal when it comes to tariffs, which should take off a weight on macro and consumer confidence," she said.

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

©2025 Bloomberg L.P.



LVMH Fashion and Leather Goods Sales Fall 9%

Group sales fell 4 percent as luxury's biggest player struggles to bounce back from a sharp industry-wide downturn in demand.

By Robert Williams



LVMH's fashion and leather goods sales fell 9 percent in the second quarter, just missing analyst estimates as the Louis Vuitton and Dior owner navigates a deepening industry slump.

Group sales fell 4 percent, following a 3 percent slide the previous quarter. First-half profit dropped 15 percent to €9.01 billion.

After flying high in the wake of the coronavirus pandemic, LVMH has been hard hit by slowing economic growth, particularly in the key Chinese market, as well as the impact of lingering inflation and the return of competing luxury categories like travel, restaurants and wellness.

"LVMH showed good resilience and maintained its powerful innovative momentum despite a disrupted geopolitical and economic environment," the group said in a statement.

But in its key fashion and leather goods category, customers have also balked at steep price hikes or defected to more prestigious labels like Hermès.



LVMH's fashion sales drop 9% in Q2

The luxury conglomerate cited a tough base of comparison in Japan last year as it posted another down quarter.

By Laure Guilbault



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.

LVMH's fashion sales are sinking deeper into a downturn. The company said Thursday that its fashion and leather goods division dropped 9 per cent in the second quarter to €9 billion, against a consensus of -7 per cent. This comes after the division's sales decreased 5 per cent in the first quarter.

"The bulk of the decline comes from Asia, and more specifically tourism in Japan, which is the reversal of what we saw last year. We saw some local repatriation meaning that Chinese local demand improved but that didn't fully offset the decline in Japan," LVMH CFO Cécile Cabanis told analysts on Thursday. "We don't see any big change in the maison's performance in Q2, meaning Louis Vuitton is still a bit better than the division average, Dior still a bit below the average." The division's profit from recurring operations was down 18 per cent in the first half.

Bernstein luxury goods analyst Luca Solca stresses the beat on profits. "[LVMH's] EBIT has come through 2 per cent or €150 million better than expected, on what appears like cost containment in the face of a difficult demand environment," he says.

For the entire LVMH Group, organic revenue growth was down 4 per cent in the quarter to €19.5 billion, compared to the same period in 2023. Net profits for the group fell 22 per cent in the first half of the year.

"LVMH showed solidity in the current context," Bernard Arnault, chair and CEO of LVMH, said in a statement. "We owe this to the power of our iconic brands and their boundless capacity for innovation, while remaining true to their culture of incomparable artisanal craftsmanship. Beyond the prevailing uncertainties, we remain focused thanks to the long-term vision that has always guided our family group. We are driven by our steadfast pursuit of quality and desirability in everything we create, combined with the modernity of our historic brands."

By category, perfumes and cosmetics grew 1 per cent, watches and jewellery were flat, and selective retailing, which includes cosmetics retailer Sephora, grew 4 per cent. The wines and spirits division fell 4 per cent for the quarter.



By region, Asia (excluding Japan) decreased 6 per cent, an improvement compared to the first quarter when sales were down 11 per cent for the continent. Sales were down 28 per cent in Japan, a deterioration compared with Q1 when sales were down 1 per cent. The US was flat and Europe down 1 per cent.

Luxury as a whole is in a slump, though some brands have managed better than others. Brunello Cucinelli's sales were up 10.7 per cent in H1. Richemont proved resilient, with group sales up 6 per cent, propped up by its jewellery maisons (11 per cent) in Q2. Burberry's like-for-like sales were down 1 per cent. Moncler Group's sales also slipped 1 per cent in Q2. Kering is to report its Q2 numbers on 29 July, Hermès and Prada on 30 July. HSBC estimates Kering sales will be down 14 per cent, Hermès up 9 per cent and Prada Group retail sales up 10 per cent.

As quiet luxury brands like Brunello Cucinelli and Hermès prove resilient, Cabanis referenced LVMH's own. "We have the fastest growing quiet luxury brand in the group," she said, referring to Loro Piana. The LVMH-owned cashmere label has recently been placed under judicial administration following findings of labor exploitation within its outsourced workshops. This came after other brands including Valentino, Dior and Armani faced similar troubles. (The Italian court removed monitoring of a Dior unit in a labour exploitation probe in February.)

Cabanis told analysts: "On Loro Piana, we were not satisfied with the situation, especially because we've been working a lot since last year on reworking on all the processes, making sure that we had more audits in place. So we've done around 5,000 audits last year. What happened at Loro Piana is a subcontractor of a subcontractor of a supplier that was hidden from us. So we couldn't know. It's not that we cannot do better in terms of control, but we didn't know and the day we knew, we stopped the relationship with the supplier.

"This topic is beyond Loro Piana. It's a topic that the full industry in Italy is facing and it's something that we will all have to manage collectively with the associations, with the government. In the meantime, for us it's very clear we are reinforcing control. We are reinforcing the way we look at the relationship and the way we are going to control, in terms of how we audit. But it's not a Loro Piana issue," Cabanis continued.

Cabanis was asked whether or not the findings would harm Loro Piana's image: "It's not going to create and it shouldn't create an impact on the image, because it's not what happened. Still, we need to make sure that, collectively, we can solve or at least improve the situation of the industry. There should be very fair practices and a clean supply chain. Obviously there is still progress to be made."

LVMH has other pressing challenges as it works to turn around a string of quarterly declines. HSBC describes Louis Vuitton as "LVMH's big issue" in a 12 June note, citing "a schizophrenic pull between low end (chocolate, beauty) and high end (exclusive leather ranges), fashion content (Murakami) and more subtle travel-related luxury items". HSBC analysts are asking: "What does LV really stand for? Who is it targeting? What is its USP?"

On Thursday, Cabanis dismissed concerns about the portfolio sprawl by emphasising that 60 per cent of Louis Vuitton's portfolio is leather goods. "But having said that, the brand is very much focused on bringing more sophisticated products. But you also need to connect with the younger generation. You also need to have some offer where you can meet them, onboard them and then they can go through your value later. And we refuse to do that with cheap bags," said Cabanis.

Instead, Louis Vuitton uses accessible product categories such as perfume and small leather goods. "We are working on bringing the best product and with that making sure that the value that is in the product is recognised by our clients. That's really what we do and what we will continue to do because Louis Vuitton has continued to gain market share and if you remove the current context, something where Louis Vuitton has been leading for a while in the industry," said Cabanis. She added that Louis Vuitton's





new stores on New York's 57th Street, Dubai and Macau are growing sales in the double digits and stressed the house's "financial muscle".

Cabanis noted that for the rest of the year, the comparison basis will start improving in China in July but will be tougher in the US in Q4, given last year's post-election surge in luxury goods demand. Arnault said in a statement: "We head into the second half of the year with great vigilance, and I am confident in LVMH's tremendous long-term potential and the commitment of our teams to further reinforce the group's leadership position in luxury goods. Our main shared priority is about offering our customers the most exceptional products."

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





LVMH-Owned Paris Match Will Buy French Photo Agency Abaca

(Bloomberg) -- LVMH-owned Paris Match magazine is buying a controlling stake in the French photo and video agency Abaca as the luxury group continues to expand in the media business.

Paris Match is set to acquire 80% of the agency, the magazine said in a statement seen by Bloomberg. The price of the transaction isn't known. Abaca had revenues of €3.7 million in 2023 (\$4.4 million) filings show.

Bernard Arnault, the billionaire founder of LVMH, has been building up the company's media assets, including with the 2024 purchase of the weekly photo magazine Paris Match for €120 million — a publication which itself has a large photo archive. LVMH also owns Les Echos, France's main financial business daily, and Le Parisien, Paris's staple read.

Abaca was founded by Jean-Michel Psaila in 1992. It provides photos and videos to media outlets on topics such as French and foreign politics, royals, sports and entertainment. It has a photo stock of 30 million pictures, including an historic archive. Abaca and Paris Match will collaborate on innovations around AI, video and international markets, according to the companies' statement.

The French telecom billionaire Xavier Niel, long-time partner of Delphine Arnault, daughter of Bernard Arnault, recently bought Bestimage, an influential paparazzi agency and competitor to Abaca.

More stories like this are available on bloomberg.com

©2025 Bloomberg L.P.

©2025 Bloomberg L.P. - **Créé le** 24 juil. 25 à 19:15 - **Révisé le** 24 juil. 25 à 19:40.





Chanel renforce sa filière de production tous azimuts en Italie

Le groupe continue d'investir dans la production, de la maille avec Samo Cotton au cuir avec Conceria Nuova Impala via des prises de participation, rachats ou autres, atteignant une vingtaine d'unités en Italie.



Chanel s'active sur tous les fronts pour renforcer sa chaîne de production. En témoigne la multiplication des opérations menées ces dernières années, en particulier en Italie, considérée comme la fabrique du luxe en Europe, où le groupe est présent désormais dans une vingtaine d'unités productives. Après avoir pris récemment une participation de 35% dans Mantero Seta, historique tisseur et fabricant d'accessoires en soie de Côme, la maison de luxe française a investi dans la tannerie Conceria Nuova Impala via une participation minoritaire, qui s'élèverait à 20%.

"Chanel continue de sécuriser sa chaîne d'approvisionnement en France et en Italie, en soutenant directement ou indirectement des partenaires historiques de la maison. Cela inclut des prises de participation dans des entreprises reconnues pour leur expertise et leur savoir-faire, comme Nuova Impala, une tannerie avec laquelle nous collaborons depuis plus de dix ans et dont nous sommes actionnaires minoritaires depuis fin 2024", explique la maison à Fashionnetwork.com, tout en rappelant que "conformément à la stratégie de Chanel dans ce type d'opération, ces entreprises poursuivent leur collaboration avec l'ensemble de leurs clients".



La tannerie a été fondée en 1958 par les familles Caponi et Vannucci à Santa Croce sull'Arno, près de Pise. Spécialisée dans les cuirs de veau pour les catégories de la chaussure et de la maroquinerie, elle a développé une expertise dans l'art du tannage, tout en innovant pour répondre aux évolutions du marché, surtout en termes de normes environnementales et éthiques. Elle emploie 37 personnes et a réalisé en 2024 un chiffre d'affaires de 22,2 millions d'euros, avec un bénéfice net de 1,17 million d'euros.

Dans un marché du très haut de gamme, porté essentiellement par les accessoires en maroquinerie, dont les sacs qui ont atteint des prix astronomiques, on comprend que Chanel se montre désireuse de consolider ses capacités de production de cuir. Elle a notamment consolidé cette filière dans la péninsule italienne et en France. D'abord à travers le rachat en 2019 de la tannerie italienne Samanta, spécialisée dans les cuirs imprimés et embossés, puis en 2020 via l'acquisition de Conceria Gaiera Giovanni, son fournisseur pour les cuirs lisses et souples, dont elle est montée à 100% du capital en 2024.

La griffe a investi aussi dans Blupell, entreprise de la Vénétie spécialisée dans le traitement et la teinture des peaux, et est entrée l'an dernier dans le capital de la tannerie Co.Fa srl, située en Lombardie, selon un document de Chanel Limited Group détaillant les entités présentes dans son périmètre en 2024.

Entre-temps, en 2023, les tanneries alsaciennes Haas, rachetées par la maison de luxe en 2018, et l'entreprise spécialisée dans la vente de cuirs et peaux en gros Campelli, présente également dans sa galaxie, sont devenues actionnaires majoritaires de la tannerie Volfoni, nous indique la société. Volfoni étant la joint-venture née de ce rapprochement avec Volpi Conceria, spécialiste du tannage végétal situé près de Pise.

"Nous accompagnons également les membres de notre écosystème de manufactures dans la sécurisation de leur propre réseau et de leurs capacités de production", souligne la marque de la rue Cambon. Ainsi, au-delà de la création de la tannerie Volfoni, ce type de consolidation est intervenu aussi dans le secteur de la maille.

La bonneterie Paima, détenue par Chanel depuis 2021, "a pris une participation majoritaire dans la bonneterie Samo Cotton". Cette bonneterie rachetée en 2024 est implantée, tout comme Paima, près d'Ancône, dans la région des Marches.

De même, dans le segment de la chaussure, le groupe précise que Roveda, l'entreprise spécialisée dans la chaussure féminine haut de gamme qu'il a rachetée en 2000, "a renforcé son expertise dans la fabrication de tiges grâce aux activités d'Ibisco et Primula", deux sociétés créées en 2023. Depuis que Roveda est passée dans le giron de Chanel à hauteur de 100%, cette entreprise familiale fondée en 1955 à Parabiago, non loin de Milan, s'est modernisée et a connu une croissance importante, devenant une entité stratégique pour le groupe français, tout en continuant à fournir d'autres griffes internationales.

L'an dernier, Chanel, qui compte aussi les chausseurs Gensi Group, contrôlé par le français depuis 2015 et qui a agrandi son site de production en 2024, et Nillab Manifatture (Calzaturificio Ballin), s'est également emparée de l'historique fabricant de souliers de luxe Grey Mer, son fournisseur depuis treize ans, implanté à San Mauro Pascoli, en Emilie-Romagne.





Dans l'activité maroquinerie, le label a investi en 2019 dans le fabricant lombard Renato Corti et dans le producteur de sacs et d'accessoires en cuir Mabi International, qui dénombre deux usines en Vénétie et une en Toscane, au capital duquel il est monté à 100 % en 2023.

A cela s'ajoutent des participations dans d'autres domaines d'activité. Ainsi, en 2022, Chanel a pris 60% du spécialiste du jean FashionArt. Elle a pris une part minoritaire en 2023 dans la filature des Marches spécialisée dans le cachemire Cariaggi Lanificio. En 2020, elle avait déjà acquis le producteur de fils de laine fantaisie piémontais Vimar 1991, très précieux pour la création de ses tweeds. Dans la soie, au-delà de Mantero Seta, elle s'est aussi assurée les services du tisseur Biseta de Côme, où elle est montée à 100% du capital l'an dernier. Enfin, début 2025, elle a pris une part minoritaire au sein du spécialiste toscan de bijoux fantaisie et accessoires métalliques Leo France.

Présent en Italie depuis 1986, le groupe dénombre au 31 décembre 2024 vingt-neuf filiales dans ce pays, actives, au-delà de la fabrication, aussi dans la vente, le marketing, la distribution et la logistique, employant plus de 2.500 personnes.





► 25 juillet 2025

Off trend LVMH's fashion and leather goods sales retreat in warning sign for luxury sector

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

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





Confronté aux "vents de face", LVMH voit son bénéfice chuter et son PDG se démener pour limiter les droits de douane

(), (AFP) -

Confronté aux guerres commerciales, le numéro un mondial du luxe LVMH a vu son bénéfice net chuter de 22% à 5,7 milliards d'euros au premier semestre, pendant que son PDG Bernard Arnault se démène pour limiter au maximum de nouveaux droits de douane américains.

"Nous affrontons des vents de face, avec les difficultés conjoncturelles de l'économie mondiale", déclare le milliardaire dans une interview au Figaro.

Les ventes du groupe français ont reculé de 4% sur le premier semestre à 39,8 milliards.

"A cette conjoncture s'ajoutent des difficultés géopolitiques et la diminution des voyages touristiques en Europe et aux États-Unis", souligne M. Arnault, toutefois "très optimiste à moyen terme".

Son groupe, confronté comme le reste du secteur à un ralentissement de la consommation en Chine, doit maintenant faire face aux droits de douanes américains et chinois.

Bernard Arnault se dit satisfait des accords sur le cognac passés avec la Chine, qui aboutissent pour LVMH à "augmenter d'environ 10% nos prix de vente". "C'est très important car les États-Unis et la Chine représentent 80% des débouchés pour le cognac."

Au premier semestre, les ventes de vins et spiritueux de LVMH (Moët, Hennessy, Ruinart, Cheval Blanc...) ont reculé de 8% à 2,59 milliards d'euros.

Dans une interview au Wall Street Journal, Bernard Arnault exclut une vente de cette division majeure, qui s'est toutefois un peu "dispersée" ces dernières années. Il entend la concentrer sur ses marques phares, avec comme priorité "la montée en gamme et la rationalisation".

Le milliardaire a par ailleurs enchaîné les rendez-vous ces derniers mois pour éviter une guerre commerciale entre les États-Unis et l'Europe, rencontrant le chancelier allemand Friedrich Merz, la cheffe du gouvernement italien Giorgia Meloni ainsi que le président français Emmanuel Macron, tout en s'entretenant "régulièrement" avec Donald Trump, précise le Wall Street Journal.

- "10% c'est mieux que 30%" -

"Je fais tout mon possible pour que nous parvenions à un accord avec les Américains, afin d'éviter de nous retrouver pris dans une guerre commerciale, qui serait extrêmement préjudiciable aux entreprises", déclare-t-il au journal américain.

"Je pense que le président Trump est ouvert à la recherche d'une solution. Il m'a donné l'impression d'être parfaitement conscient de la situation (...) Cela dit, comme vous le savez, il veut des résultats. S'il n'obtient pas de résultats, il fera ce qu'il a promis", ajoute le PDG.

Pour LVMH, un droit de douane de 15% "serait un bon résultat", selon la directrice financière Cécile Cabanis: les conséquences ne seraient pas trop dommageables sur "la confiance et le moral" des clients. LVMH estime qu'il pourrait compenser un tel taux avec une hausse de prix et une optimisation de la production, notamment aux États-Unis.

"Bien évidemment si c'est 10% c'est mieux que 30%", a-t-elle ajouté.

"Le plus compliqué sera pour la division Vins et spiritueux, où aujourd'hui nous ne sommes pas dans un schéma où on peut augmenter les prix", a-t-elle remarqué lors d'un entretien avec des agences de presse, d'autant plus que le cognac, certains vins et le champagne ne peuvent être produits aux États-Unis contrairement aux articles de mode et maroquinerie.

Le marché américain représente 25% des ventes de LVMH qui ouvrira aux États-Unis un nouvel atelier Louis Vuitton, sa marque phare, à Dallas fin 2026 ou début 2027. Le groupe y possède déjà trois ateliers Louis Vuitton et quatre ateliers de la marque américaine Tiffany.

"Louis Vuitton, la plus grande marque de luxe de la planète (...) semble être à la croisée des chemins", estimait la





banque HSBC dans une note début juin qui relevait "une tension schizophrénique entre l'entrée de gamme (chocolat, beauté) et le haut de gamme (collections de cuir exclusives)" mais aussi entre des articles de mode grand public "et des articles de luxe plus subtils".

"Certaines incohérences commencent probablement à interroger les consommateurs", juge la banque.

Au deuxième trimestre aux Etats-Unis, ce sont le champagne et Sephora qui ont maintenu le chiffre d'affaires, selon le groupe.

kap/ak/as

Afp le 24 juil. 25 à 21 08.



Pénalisé par les guerres commerciales, LVMH voit son bénéfice net plonger au premier semestre

(AFP) -

Le numéro un mondial du luxe LVMH (Louis Vuitton, Dior, Celine, Moët Hennessy) a annoncé jeudi une chute de 22% de son bénéfice net au premier semestre, à 5,7 milliards d'euros, dans un contexte "économique et géopolitique perturbé".

Les ventes ont reculé de 4% sur le premier semestre à 39,8 milliards d'euros mais "LVMH fait preuve de solidité dans le contexte actuel", estime le PDG Bernard Arnault, cité dans le communiqué du groupe. "Nous abordons la seconde partie de l'année avec une grande vigilance et je suis confiant dans le formidable potentiel de LVMH à long terme", ajoute-t-il.

Côté rentabilité, la marge opérationnelle baisse de près de 3 points à 22,6%, contre 25,5% au premier semestre 2024.

"On a une demande locale qui reste solide en Europe et aux Etats-Unis et on a une amélioration séquentielle de la demande des Chinois en Chine", a déclaré la directrice financière Cécile Cabanis lors d'un échange avec les agences de presse.

"Des effets de change ont entraîné une baisse de la demande extrêmement forte" de la part des touristes chinois en visite au Japon, a-t-elle ajouté.

Sur le semestre, les ventes de la division phare Mode et maroquinerie ont baissé de 8% à 19,1 milliards d'euros - avec un recul des ventes au deuxième trimestre de 19%. La division fait "preuve néanmoins d'une bonne résistance auprès des clientèles locales et alors que le premier semestre 2024 bénéficiait de la forte croissance des achats touristiques, notamment au Japon", selon le groupe.

Du côté des Vins et spiritueux, les ventes reculent de 8% à 2,59 milliards d'euros, plombées par "l'impact sur la clientèle des tensions commerciales pesant sur les marchés clés américain et chinois", selon le communiqué, en raison des conflits sur les droits de douane.

Dans une interview au Figaro, Bernard Arnault se dit satisfait des accords sur le cognac passés avec la Chine, qui aboutissent pour LVMH à "augmenter d'environ 10% nos prix de vente". "C'est très important car les Etats-Unis et la Chine représentent 80% des débouchés pour le cognac", souligne-t-il.

Les ventes de la division Montres et joaillerie s'érodent légèrement de 1% à 5,09 milliards d'euros avec "une croissance sur la joaillerie et une décroissance sur les montres", selon Mme Cabanis.

Les Parfums et Cosmétiques sont en léger repli, de 1% à 4,08 milliards d'euros.

Quant à la Distribution sélective, ses ventes restent stables à 8,6 milliards d'euros. Elles sont tirées par Sephora qui continue de progresser - et dont la marge opérationnelle est de 10%, selon Bernard Arnault.

Chez DFS (le "duty free"), l'autre pilier de cette division, "des mesures de réduction des coûts et de rationalisation des opérations, avec notamment l'arrêt de l'activité de la Galleria de Venise, permettent une amélioration de la rentabilité malgré un niveau d'activité encore pénalisé par la conjoncture internationale", selon LVMH.

kap/ak/spi

Afp le 24 juil. 25 à 18 48.





Bernard Arnault : « La croissance du luxe va redémarrer »

Dans un entretien au « Figaro », le PDG de LVMH assure que le passage à vide du secteur est conjoncturel, et non structurel. Il compte bien en sortir renforcé. **PAGE 22**

Bernard Arnault : « Je suis convaincu que la croissance du luxe va redémarrer »

Le PDG de LVMH assure que le passage à vide du secteur est conjoncturel, et non structurel. Il compte bien en sortir renforcé.

Propos recueillis par **Olivia Détröyat** et **Ivan Letessier**

À l'occasion de la publication des résultats semestriels de LVMH, publiés ce jeudi après la clôture de la

Bourse, le PDG du leader mondial du luxe analyse la crise que traverse le secteur depuis plus d'un an. Le chiffre d'affaires de son groupe a fléchi de 3% par rapport au premier semestre 2024, à 39,8%, son résultat opéra-



tionnel de 18%, à 9 milliards, et son résultat net de 22%, à 5,7%. Concerné au premier chef par les droits de douane, il en profite pour donner son avis sur les négociations en cours entre l'Europe et les États-Unis. Et décrypte l'évolution de la situation politique, économique et budgétaire de la France.

LE FIGARO. - LVMH affiche un deuxième trimestre de baisse de ses ventes et un troisième semestre de recul de ses profits, et sa valorisation a reculé d'un tiers en un an. Cela vous inquiète-t-il ?

BERNARD ARNAULT. - Je suis très optimiste à moyen terme, même si, à court terme, nous affrontons des vents de face, avec les difficultés conjoncturelles de l'économie mondiale. Nous avons vécu à plusieurs reprises ces situations par le passé. Elles ne devraient pas durer plus que d'habitude, soit un an et demi ou deux ans. Peut-être que l'année prochaine sera meilleure. À cette conjoncture s'ajoutent des difficultés géopolitiques et la diminution des voyages touristiques en Europe et aux États-Unis. Ce ralentissement touche toutes les industries, pas seulement le luxe. Nous sommes toujours sortis renforcés de ces périodes, car nous en profitons pour conforter nos capacités créatives, notre outil de production, malgré la légère baisse de l'activité. Quand je parle à mes équipes, ce n'est pas le chiffre d'affaires que j'ai en tête mais la qualité, l'image et la désirabilité de nos marques. Nous poursuivons toujours le même objectif de long terme : proposer à nos clients des produits de plus en plus désirables.

De nombreux experts estiment pourtant que cette crise sonne la fin d'une époque pour le secteur, certains évoquant même une « fatigue du luxe » après trente-cinq ans de forte croissance...

On voit bien que vous êtes de jeunes journalistes. (Rires.) On me disait déjà cela dans les années 1990. Il faut se méfier des avis trop unanimement partagés. Il y a forcément des hauts et des bas, mais les raisons fondamentales qui ont porté notre activité depuis quarante ans sont toujours bien présentes : une progression du pouvoir d'achat mondial et le développement de nouveaux pays et

de nouvelles clientèles. Quand j'ai repris Louis Vuitton, en 1987, mon ami Albert Frère m'a dit avoir refusé d'investir dans la marque parce qu'elle était trop grosse et trop vue. Quelques années après, il m'a avoué qu'il s'était bien trompé. Au début des années 2000, tous les analystes me conseillaient de vendre Sephora, qui réalisait 100 millions d'euros de chiffre d'affaires. Cette année, ce sera entre 15 et 16 milliards d'euros, avec 10 % de marge opérationnelle. La progression n'est pas trop mauvaise. Ça a été un phénomène analogue en 2008 : beaucoup de monde considérait que le luxe était arrivé à son apogée, les marchés ont beaucoup baissé. À cette époque j'ai acheté des titres LVMH à 39 euros ; ils valent aujourd'hui 480 euros. Quand tout le monde capitule et vend, il faut faire l'inverse, comme le dit Warren Buffett. L'accumulation actuelle de perturbations crée un environnement un peu anxiogène mais je suis convaincu que la croissance va redémarrer. Depuis que je dirige le groupe, la tendance de long terme de nos marchés, c'est la croissance, mais avec des hauts et des bas conjoncturels.

La baisse du marché du luxe en Chine se confirme. Est-elle alimentée par une volonté politique chinoise de favoriser les marques locales, voire de limiter les signes ostensibles de richesse ?

En Chine continentale, nous gagnons des parts de marché depuis deux ans, et les ventes de Louis Vuitton augmentent actuellement. Je ne dis pas que cela va forcément continuer. Mais ce qui est certain, c'est que la Chine veut dynamiser la consommation intérieure. Les produits européens de grande qualité exercent toujours la même attraction sur la clientèle locale. Et il est beaucoup plus difficile de créer des concurrents chinois pour nos produits de grande qualité que pour les articles du quotidien. Une chose est de prendre une technologie et d'essayer de la développer, comme le font très bien les Chinois dans l'industrie. Une autre est de présenter un produit qui a un passé de plus d'un siècle comme Louis Vuitton, Château d'Yquem ou Tiffany, par exemple. Nos produits ont une histoire. C'est un atout majeur, autant que leur très grande qualité.

Comment analysez-vous les différences





de performance entre les grands acteurs du secteur ?

C'est une question de période : le goût de nos clients est moins orienté vers le « show-off », ce qui fait souffrir certains de nos concurrents, mais il est plus favorable au « quiet luxury » (*luxe moins ostentatoire*). Dans cette catégorie, la marque qui connaît la plus forte croissance du marché est l'une de nos maisons : Loro Piana, qui fait partie du groupe depuis 2013. Certains nous reprochent d'être trop gros ? Personnellement, je considère que le groupe est encore petit et j'essaye de gérer LVMH comme une start-up.

Vous avez considéré les périodes de turbulences comme des opportunités pour des acquisitions. Est-ce le cas en ce moment, notamment pour poursuivre votre diversification dans l'hôtellerie et les trains de luxe ?

Why not ? Les biens de grande qualité (mode et maroquinerie, parfums et cosmétiques, vins et spiritueux, montres et joaillerie) et leur distribution resteront notre cœur de métier. Nous avons fait aussi des investissements remarquables dans le luxe « expérientiel », mais ce n'est pas dans l'hôtellerie que réside le développement futur de LVMH. C'est davantage une activité complémentaire et patrimoniale pour le groupe qu'un axe central.

La Commission européenne négocie-t-elle suffisamment bien avec les États-Unis pour trouver un accord sur les droits de douane ?

Nous verrons cela à la fin de l'histoire. Il est indispensable de trouver un accord à l'amiable avec les États-Unis, tel que celui que vient de trouver le Japon. Même si cela peut paraître facialement déséquilibré, ce sera préférable au bras de fer. Nous ne pouvons pas nous permettre de nous brouiller avec les États-Unis et de nous lancer dans une guerre commerciale avec le principal marché de nos entreprises. Ce serait très nuisible aux industriels européens, et en particulier aux entrepreneurs français. Le président Emmanuel Macron me semble très conscient de cela, tout comme le chancelier allemand Friedrich Merz et la présidente du Conseil des ministres d'Italie,

Giorgia Meloni. Je pense que la raison va finir par l'emporter, pour finaliser cela de manière pragmatique, efficace et amicale.

L'Europe est-elle armée pour résister face aux États-Unis et à la Chine ?

L'Union européenne souffre d'un mal bureaucratique dont même ses propres dirigeants commencent à prendre conscience, y compris sa présidente. Il semble désormais y avoir un mouvement assez clair pour simplifier la réglementation, favoriser le dynamisme des entreprises européennes et enfin réduire ce bagage bureaucratique insupportable. Reste à voir si la mise en œuvre suivra, car on est face à une lourdeur inhérente à la construction du système européen. Il faut obtenir en effet, sur les décisions importantes, le feu vert des 27 États membres, dont les trois principaux que sont l'Allemagne, la France et l'Italie.

Seriez-vous prêt à fabriquer plus de produits de maroquinerie aux États-Unis et à embouteiller du cognac en Chine pour satisfaire les autorités locales ?

Pour le cognac, c'est inenvisageable. En revanche, Louis Vuitton possédait déjà un atelier aux États-Unis quand je suis arrivé chez LVMH. Étant donné le développement de la maison aux États-Unis, nous en avons ouvert un nouveau il y a cinq ans, et nous prévoyons d'en ouvrir un autre pour répondre à la demande, toujours au Texas. La montée en puissance de ces ateliers est moins rapide, car nous formons la main-d'œuvre locale avec l'aide d'artisans français et cela prend du temps. En effet, nous utilisons exactement les mêmes gestes, les mêmes savoir-faire et les mêmes tests de qualité que dans les ateliers français. Pour nos clients américains, acheter un produit Louis Vuitton « made in USA » ne pose d'ailleurs aucun problème.

Êtes-vous satisfait de l'accord trouvé avec la Chine sur le cognac ?

Oui. Nous avons accepté d'augmenter d'environ 10 % nos prix de vente sur les produits vendus en Chine, de façon que Pékin ne modifie pas ses droits de douane. L'accusation de dumping ne tenait donc plus. C'est très important car les États-Unis et la Chine représentent 80 % des débouchés pour le cognac. Si cet accord a été porté par la filière, le





président Emmanuel Macron a beaucoup œuvré pour le concrétiser.

Le projet de budget présenté par François Bayrou vous semble-t-il à la hauteur des enjeux du pays ?

Le problème connu de tout le monde, c'est l'excès d'endettement. Réduire les dépenses va dans le bon sens, évidemment ; ne pas augmenter le poids fiscal, alors que nous sommes le champion du monde de la fiscalité, est très important pour les entreprises et pour les créateurs d'entreprises. C'est même assez courageux de la part du premier ministre de présenter un budget qui, à ce stade, fait apparaître des économies substantielles et répond aux enjeux du pays. En revanche, je ne suis pas qualifié pour dire s'il va y arriver, ou si cela va passer politiquement, étant donné l'absence de majorité à l'Assemblée nationale.

Certaines des propositions du premier ministre vous inquiètent-elles ?

Le principal risque, c'est que le Parlement revienne sur la fiscalité. Nous sommes imbattables sur le sujet, avec des taxes sur les actifs, sur les entreprises... Si les agences de notation ne dégradent pas plus la France, c'est parce qu'elles ont bien compris que la chose vraiment très bien gérée dans notre pays, c'est le recouvrement des impôts. Et qu'au bord de grandes difficultés,

nous sommes tentés à chaque fois de les augmenter, même si cela crée du chômage.

Avec le recul de la politique de l'offre, la France risque-t-elle de perdre de son attractivité ?

Bien sûr. Cette politique mise en place par Emmanuel Macron il y a sept ans a fait de la France le pays le plus attractif pour les investisseurs. Ce n'était pas arrivé depuis longtemps. Il faut continuer dans ce sens, car si l'on commence à taxer les entreprises comme cela a été le cas cette année avec la contribution exceptionnelle des grandes entreprises, la donne va changer. Et les investissements en France vont baisser. ■

« Nous ne pouvons pas nous permettre de nous brouiller avec les États-Unis et de nous lancer dans une guerre commerciale avec le principal marché de nos entreprises »

« C'est assez courageux de la part du premier ministre de présenter un budget qui, à ce stade, fait apparaître des économies substantielles »



Bernard Arnault, PDG de LVMH, mercredi, dans son bureau à Paris.



FRANÇOIS BOUCHON/LE FIGARO



ENTREPRISES

Pour rebondir, LVMH table sur un accord douanier avec les Etats-Unis

LUXE

Après un premier semestre difficile, le leader du luxe espère l'apaisement des tensions commerciales avec les Etats-Unis.

Philippe Bertrand

Une petite surprise. Si les analystes ont vu juste en prédisant des indicateurs financiers à la baisse pour LVMH, ils n'avaient pas anticipé la forte hausse de la trésorerie disponible, à rebours de leurs prévisions, preuve de la bonne maîtrise financière du groupe de luxe. Pour le premier semestre 2025, LVMH (propriétaire des « Echos ») reste sur la même tendance que pour 2024. Mais avec des signes d'amélioration sur certains produits ou marchés.

Le chiffre d'affaires fléchit de 3 % en organique, à 39,8 milliards d'euros. Le résultat opérationnel courant perd 15 %, à 9 milliards, le résultat net 22 %, à 5,7 milliards. La marge opérationnelle a fléchi de 18 % pour la mode et la maroquinerie et de 33 % pour les vins et spiritueux. Mais le cash-flow bondit de 29 %, à 4 milliards d'euros.

« Au-delà des incertitudes présen-

tes, nous gardons le cap, grâce à la vision à long terme qui a toujours guidé notre groupe familial », a déclaré le PDG, Bernard Arnault, dans le communiqué publié. « Nous avons maîtrisé le besoin en fonds de roulement pour compenser l'effet de la baisse des résultats », explique la directrice financière, Cécile Cabanis. Le consensus établi par Bloomberg tablait sur un cash-flow de 3,2 milliards seulement.

Le gros de l'activité du numéro un du luxe, la division mode et maroquinerie qui comprend Louis Vuitton et Dior, voit ses ventes baisser en organique de 7 % sur les six premiers mois de l'année. La baisse était de 5 % au premier trimestre. Les analystes espèrent une relance de Dior sous la houlette du nouveau créateur, Jonathan Anderson.

Mais c'est le dégonflement de la

bulle du Japon qui a perturbé le régime du moteur de LVMH. La directrice financière rappelle que grâce à un taux de change favorable, les touristes chinois avaient fait exploser de 44 % l'activité au Japon au cours des six premiers mois de 2024. Le reflux a été de 15 % au premier semestre 2025.

Pour les autres divisions, le deuxième trimestre 2025 a marqué en revanche des améliorations séquentielles des tendances. Les vins et spiritueux (Moët Hennessy), qui perdaient 9 % au premier trimestre, ont réduit leur perte à 4 % au deuxième. « En dehors du cognac, les ventes de vins et surtout de champagnes repartent dans toutes les zones », détaille Cécile Cabanis.

La branche horlogerie-joaillerie reste stable, grâce à la joaillerie, comme les parfums et cosmétiques

qui ont repris le chemin de la croissance (+1 %) au deuxième trimestre.

Quant à la distribution sélective, elle est passée d'une diminution des ventes de 1 % au cours de janvier à mars à une hausse de 4 % d'avril à juin, portée par Sephora. Les duty free de DFS sont toujours à la peine mais, indique le communiqué, « la réduction des coûts et la rationalisation des opérations, avec notamment l'arrêt de l'activité de la Galleria de Venise, permettent une amélioration de la rentabilité ».

Les difficultés du commerce dans les aéroports ont leur pendant : aux Etats-Unis et en Europe, c'est la clientèle locale qui fait tourner les magasins. Il faut dire que pour les Américains, l'évolution du taux de change du dollar par rapport à l'euro a été négative, limitant leur pouvoir d'achat en Europe. En Chine, la situation s'améliore de façon progressive, même si la crise de l'immo-

bilier n'est pas encore absorbée. Les ventes en Asie (hors Japon) ont baissé de 11 % au premier trimestre puis de 6 % au deuxième trimestre.

« Un accord à l'amiable » avec la Maison-Blanche

Pour l'ensemble de 2025, le groupe, qui a annoncé un acompte sur dividende de 5,5 euros par action, « reste confiant, dans un contexte géopolitique et économique incertain ». Pour la directrice financière, la fin probable du feuillet des tarifs douaniers américains mettra un terme aux incertitudes qui pèsent sur le moral des acheteurs américains. L'impact desdits tarifs sur les ventes de LVMH ? « A 15 %, nous pouvons le gérer », estime Cécile Cabanis qui évoque des hausses de prix « modérées » sur la maroquinerie.

Bernard Arnault estime « indispensable » que l'Union européenne trouve « un accord à l'amiable » avec la Maison-Blanche. « Nous ne pou-

vons pas nous permettre de nous brouiller avec les Etats-Unis et de nous lancer dans une guerre commerciale avec le principal marché de nos entreprises, affirme-t-il dans un entretien au "Figaro". Même si cela peut paraître facialement déséquilibré, ce sera préférable au bras de fer. »



Lire « Crible »
Page 26

Si les analystes ont vu juste en prédisant des indicateurs financiers à la baisse pour LVMH, ils n'avaient pas anticipé la forte hausse de la trésorerie disponible.



Christian Dior, le deuxième pilier de LVMH après Louis Vuitton, attend un rebond avec son nouveau créateur Jonathan Anderson.

Noriko Hayashi/Bloomberg



ENTREPRISES

Comment Louis Vuitton veut maintenir sa suprématie dans le luxe

La première marque de LVMH en termes de chiffre d'affaires doit composer avec le ralentissement global du marché.

Virginie Jacobberger-Lavoué

Même Louis Vuitton peut perdre quelques plumes dans la crise du luxe. Cœur du réacteur de LVMH (propriétaire des « Echos »), la maison « LV » joue un grand rôle – auprès de Dior – dans la division mode et maroquinerie du groupe, qui a vu ses ventes reculer au premier semestre.

Louis Vuitton n'est pas une marque comme les autres. C'est la première du luxe en termes de chiffre d'affaires. Celui-ci n'est pas communiqué par le groupe piloté par Bernard Arnault, mais Bernstein le situe dans une fourchette de 23 à 24 milliards. Un niveau qui correspond au quart environ des ventes de LVMH et, selon les dires de HSBC, à 55 % de sa rentabilité.

« Vuitton, c'est une machine de guerre », pointe un analyste, une machine qui permet encore aujourd'hui à LVMH de dominer son secteur devant Richemont, Chanel et Hermès. Sa capacité à traverser la crise actuelle sera stratégique pour le groupe. « Nous sommes confiants dans le modèle de Louis Vuitton qui se distingue par

la meilleure productivité et la meilleure profitabilité au sein de LVMH et se positionne avec une capacité d'investissement sans équivalent dans l'industrie », répond Cécile Cabanis, directrice financière de LVMH. Elle précise que sur le semestre, « Louis Vuitton a gagné des parts de marché dans un certain nombre de pays ». Bernard Arnault, PDG de LVMH, a expliqué que Vuitton doit être comprise comme « une marque culturelle », ce qui se confirme dans la présence de Pharrell Williams dans le rôle de directeur de la création masculine.

Le poids de la Chine

Lorsque Louis Vuitton avait franchi en 2018, le cap des 10 milliards, la question de savoir si la marque était trop grande pour croître encore s'était déjà posée chez les analystes. Elle a au contraire accéléré sa croissance et s'est détachée de ses rivales. Malgré la pandémie, elle a franchi la barre des 20 milliards d'euros en 2022. Mais à présent, les vents sont moins porteurs pour la marque dirigée depuis 2023 par Pietro Beccari. Selon l'analyste d'HSBC Erwan Rambourg, « Louis Vuitton ne peut plus s'assurer une croissance annuelle moyenne de 7 %, mais il peut viser 3 % dans les années à venir ».

La Chine, son second marché, pèse sur ses résultats. Louis Vuit-

ton veut cependant encore y croire. La maison a amarré le 26 juin à Shanghai un flagship d'un nouveau genre : un paquebot avec boutique, restaurant, espace d'exposition, sur 1.600 m². Il a reçu depuis son ouverture plus de 50.000 visiteurs. Louis Vuitton prévoit un « projet de même envergure en Corée ».

Aux Etats-Unis, son premier marché, Louis Vuitton « est en mesure de trouver une réserve de croissance prometteuse, grâce à un réseau bien implanté, aux innovations et aux investissements que le groupe poursuit », assure Cécile Cabanis. La maison y détient 130 magasins, et y profite « d'une clientèle locale forte ». Dans un contexte de pression des tarifs douaniers par Trump, Louis Vuitton a l'avantage d'un outil industriel aux Etats-Unis. Il y détient trois manufactures et en ouvrira une quatrième d'ici à 2027.

Reste la question du prix en maroquinerie, catégorie essentielle. La marque ne solde jamais ses produits, mais elle commercialise des sacs avec un plus large éventail de prix que d'autres concurrents. « Ce qui demeure complexe pour Louis Vuitton c'est de poursuivre la difficile équation d'être, en même temps, omniprésent et sélectif », conclut Luca Solca, analyste chez Bernstein. ■



crible

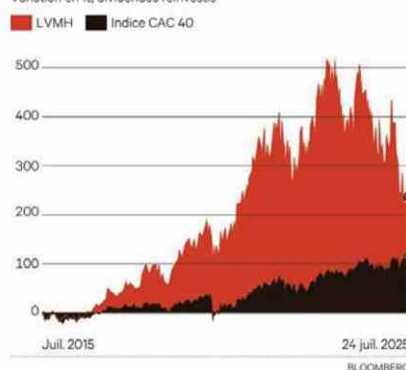
Le yen et le zen

Le recul des ventes semestrielles de LVMH n'entame en rien sa solidité financière.

Même quand les ceintures de sécurité sont bien attachées, une zone de turbulences n'est jamais agréable à traverser. Les investisseurs financiers le savent bien, ce qui devrait leur permettre de rester zen à la lecture des chiffres semestriels de LVMH (propriétaire des « Echos »), inférieurs aux attentes. Les analystes sectoriels n'attendaient pas une décroissance organique aussi marquée de la division phare « mode et maroquinerie » au deuxième trimestre (un recul de 9 %, au lieu du 7,8 % attendu, selon les données Bloomberg), celle de Louis Vuitton et de Dior. Mais ils se sont montrés trop pessimistes pour celle des « vins et spiritueux » (-4 % et non -6,9 %), celle de Moët et de Hennessy. Et le repli mécanique de la marge opérationnelle laisse cette dernière au-dessus de son niveau de 2019, avant la phase de croissance ouverte par la pandémie. Ils retiendront surtout le dynamisme du cashflow disponible d'exploitation (+29 %). La situation financière du leader mondial du luxe fondé par Bernard Arnault n'a donc rien perdu de sa grande flexibilité. Ces derniers mois, les tensions commerciales et les incertitudes de politique économique ont influencé le moral des ménages, tout en créant une grande volatilité des changes. Les caprices du yen ont ainsi découragé des touristes chinois de se ruier sur les bonnes affaires japonaises, comme ils le faisaient un an plus tôt. Malgré sa dégringolade boursière cette année, le numéro un mondial du luxe reste la troisième pondération de l'indice CAC 40, derrière Schneider Electric et TotalEnergies, et devant Airbus. Pour les gérants d'actifs, il faudra donc surtout savoir ne pas broyer du noir trop longtemps. — *Sylvie Ramadier*

LVMH face à l'indice CAC 40

Variation en %, dividendes réinvestis





Louis Vuitton soupçonné de blanchiment d'argent aux Pays-Bas

By Caitlyn Terra



La marque de luxe française Louis Vuitton est soupçonnée d'être impliquée dans une affaire de blanchiment d'argent aux Pays-Bas. L'information a été rapportée par le média néerlandais Algemeen Dagblad (AD), sur la base de documents du ministère public.

Pendant plusieurs années, des opérations de blanchiment d'argent auraient été menées par l'intermédiaire de succursales néerlandaises. Trois millions d'euros de sacs et de vêtements auraient été réglés en espèces durant cette période, avec des factures s'élevant à des milliers d'euros à chaque fois. À partir de 10 000 euros réglés en espèces, une déclaration officielle doit être effectuée pour prévenir le blanchiment d'argent. Selon le ministère public, cela n'a pas été le cas.

Bien que la marque Louis Vuitton ait été désignée comme suspecte, il n'est pas encore clair si la branche néerlandaise de la marque sera poursuivie dans cette affaire.

Les articles achetés étaient expédiés en Chine, selon l'AD. D'après le quotidien néerlandais, cette opération n'a rien de nouveau. Acheter des produits de luxe hors de Chine puis les y expédier permet de contourner des taxes à l'importation élevées. Ce n'est pas illégal, mais c'est souvent considéré comme une méthode de blanchiment d'argent utilisée par des criminels.

FashionUnited a contacté Louis Vuitton pour en savoir plus. Cet article pourrait être mis à jour ultérieurement.



50 Cheers

Marking the 50th anniversary of his business, Giorgio Armani is planning big celebrations come September, sure to headline a packed Milan Fashion Week schedule, running Sept. 23 to 29.

The Italian brand said Thursday – the day marking exactly 50 years since it was established on July 24, 1975 – that it is mounting an exhibition retracing five decades in fashion through 150 archival looks at the Pinacoteca di Brera Museum. This is the first time the cultural institution will host a fashion exhibition.

Opening on Sept. 24, the exhibit will be flanked by a broader digital project called Armani/Archivio, a platform set to launch on Aug. 30 during the Venice Film Festival filled with a

catalogue of all Giorgio Armani collections to date.

The platform will have a physical counterpart to open outside Milan in the near future, the brand said.

As for new fashion, the Giorgio Armani spring 2026 womenswear collection will be unveiled with a runway display to be exceptionally held in the storied courtyard of honor of Palazzo Brera, the 17th-century landmark home to the Pinacoteca, the Biblioteca Nazionale Braidense library and the Brera Academy.

Featuring also menswear looks already unveiled on the runway last June, the evening show will be held on Sept. 28 – one of the reasons why the Camera della Moda moved the CNMI Sustainable Fashion Awards up one day to Saturday night from

their usual spot.

This is a festivity-rich year for Armani, who also marked the 20th anniversary of his Privé haute couture collection in 2025, mounting an exhibition at the Armani/Silos space in Milan retracing his journey in couture since 2005.

Opened in May and titled “Giorgio Armani Privé 2005-2025” the exhibit runs through the end of the year.

As reported, the Italian designer skipped his Giorgio and Emporio Armani men's spring 2026 shows in Milan last June as he was “recovering at home” from an illness, the company said. He didn't attend the Privé haute couture show for fall 2025 a few weeks later in Paris either.

If Armani's milestone

celebrations are testament to the brand's continuity, many fellow fashion brands are, on the contrary, ready to write entirely new chapters in their history, reflecting a period of unprecedented creative upheaval amid a global slowdown in luxury spending.

September's Milan Fashion Week is expected to be filled with the most designer debuts in recent history. Dario Vitale is to share his vision for Versace; Simone Bellotti for Jil Sander; Louise Trotter for Bottega Veneta; Meryll Rogge for Marni, and Demna for Gucci.

– MARTINO CARRERA



Giorgio Armani



Giorgio Armani e la donazione all'isola di Pantelleria: l'acqua potabile arriva a Gadir e Cala Tramontana



di Salvo Fallica

Lo stilista ha donato 800 mila euro all'isola del cuore dove possiede 7 dammusi: 100 mila euro sono stati utilizzati per i lavori di ripristino del Campo Gentile, mentre 700 mila sono stati usati per la realizzazione della rete idrica di Cala Gadir e Cala Tramontana

Dal profondo Sud del Mediterraneo giunge una storia a lieto fine con protagonisti **Giorgio Armani e l'isola di Pantelleria**. Una storia di solidarietà, di rispetto per la comunità pantesca, di cura e attenzione del territorio e dell'ambiente. Grazie ad una donazione dell'autorevole e famoso stilista Giorgio Armani **è arrivata per la prima volta l'acqua potabile nelle baie di Pantelleria di Gadir e Cala Tramontana**, luoghi di straordinaria bellezza. Lo stilista milanese, cittadino onorario dell'isola, possiede una villa a Cala Gadir che tre anni fa era stata risparmiata da un violento incendio scoppiato in aree vicine. Fu grazie all'impegno e alla dedizione dei Vigili del fuoco, degli uomini della Forestale e della Protezione civile che le fiamme furono spente vicino al palmeto di Armani. Furono momenti drammatici, parecchie persone in diverse zone di Pantelleria scapparono dai famosi "dammusi" per mettersi in salvo.

A Cala Gadir Giorgio Armani fu tra coloro che per primi lanciarono l'allarme sul grave incendio che stava devastando parte dell'isola. Nel periodo a seguire il salvataggio del palmeto della sua villa, lo stilista palesò la sua gratitudine ai panteschi per l'aiuto ricevuto e annunciò che avrebbe dato un finanziamento con la società Giorgio Armani S.p.A. **E così è stato, anzi ha elevato la donazione a 800 mila Euro**. I primi 100 mila euro sono stati utilizzati per i lavori di ripristino del Campo Gentile, mentre con i restanti 700 mila euro è stata trovata trovata l'intesa di realizzare la rete idrica di Cala Gadir e Cala Tramontana dove mai era giunta l'acqua potabile attraverso infrastrutture; il completamento del sistema fognario esistente e dell'impianto di fitodepurazione di Cala Gadir; un serbatoio di accumulo idrico a servizio dei mezzi di soccorso antincendio a



monte di Cala Gadir; un pontile galleggiante modulare con sistema "Candock" a servizio delle unità da diporto della Baia di Gadir. Il tutto in armonia con le istituzioni locali. Va ricordato che non è la prima volta che Armani compie gesti di solidarietà nei confronti della comunità pantesca, ha finanziato studi scientifici innovativi realizzati da università italiane e CNR, ha fatto donazioni all'ospedale. Pantelleria non è solo un suo luogo dell'anima, **lo stilista ha anche un feeling con i panteschi che ne apprezzano lo stile discreto**. Molte volte diversi abitanti lo hanno incrociato durante passeggiate in differenti luoghi dell'isola, in un'atmosfera di gentilezza autentica. Lo stesso Armani ha espresso sui media frasi molto belle su Pantelleria, l'isola vulcanica che molti definiscono un paradiso terrestre da scoprire in maniera graduale. E dopo un inizio in cui si colgono aspetti aspri del territorio si aprono squarci di bellezza sublime. **Nel tempo i tre dammusi iniziali di Armani sono diventati sette, e si trovano in una posizione strategica a Cala Gadir, da cui si ammirano paesaggi mozzafiato**. Pantelleria, così come la Sicilia, di cui fa parte, è luogo di incontri di popoli e civiltà, un trait d'union non solo tra Europa ed Africa, ma anche con l'Asia -in particolar modo nel corso della storia con il Medio Oriente sul piano dei traffici commerciali-. L'isola di Pantelleria, la cui genesi è totalmente vulcanica, ha storicamente problemi di acqua, al punto che i contadini nel corso dei secoli si sono attrezzati con efficaci tecniche di potatura a coltivare i "vigneti nani" (la cosiddetta coltivazione ad alberello pantesco), con risultati positivi.

Nella parte finale del secolo scorso e nel nuovo secolo Pantelleria è divenuta meta di turismo culturale, con molti vip che nel rispetto della filosofia naturalistica dei luoghi vivono in armonia con l'ambiente. Nel tempo sono migliorate le infrastrutture ma vi erano zone come Cala Gadir e Cala Tramontana, tra le più suggestive dell'isola, dove l'acqua potabile non era mai giunta. Adesso invece vi è grazie alla donazione di Giorgio Armani. Sul piano amministrativo e burocratico il progetto è stato realizzato dal comune di Pantelleria. Passaggio ineludibile è stata la redazione da parte dall'Ufficio tecnico del progetto esecutivo per un importo complessivo di 700 mila euro che è stato approvato dalla Giunta comunale con una delibera del 21 marzo 2024. A seguito della gara di appalto i lavori sono stati aggiudicati nel mese di giugno 2024 ad un'impresa privata. La rete idrica di Gadir è stata collaudata ed è stata erogata per la prima volta l'acqua, evento salutato con autentica soddisfazione da parte dei cittadini. Il rapporto tra Armani e Pantelleria è sempre più profondo, ed è molto suggestivo anche il trait d'union tra i due luoghi amati dallo stilista, la metropoli iper-moderna Milano e l'isola di Pantelleria-bellezza mediterranea e vulcanica-.

24 luglio 2025 (modifica il 24 luglio 2025 | 19:23)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



CONCURRENCE - LUXE



Paris Fashion Week unveils busy schedule ahead of high-stakes season

There will be a flurry of debuts, including the hotly anticipated first show of Matthieu Blazy at Chanel, while Celine, Thom Browne, Lanvin, Vetements and Agnès b are among those returning to the women's ready-to-wear calendar following a break. 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.

Get as much rest as you can this summer: the official Paris Fashion Week schedule is out and it's packed like a summer suitcase.

Altogether, the Spring/Summer 2026 women's ready-to-wear calendar, which will run from 29 September to 7 October, features a total of 76 shows and 36 presentations — compared to a respective 66 and 40 for SS25. Matthieu Blazy's much-anticipated first show at Chanel will be held on 6 October at 8pm, while Jonathan Anderson's womenswear debut at Dior (following his men's show in June) will take place on 1 October at 2.30pm.

As previously reported, it's a high-stakes season with an unprecedented number of designer debuts against a backdrop of an industry downturn. Will these renewed creative visions help the industry to rebound?

There's an impressive number of brands returning to the calendar. They include Thom Browne (who hasn't shown during ready-to-wear in Paris since September 2022), Lanvin (which chose the eve of couture for Peter Copping's debut last season), Vetements and Agnès b. The flurry of debuts include Loewe Jean Paul Gaultier Carven and Mugler . There are also the 'half debuts': the first ready-to-wear show of Glenn Martens at Margiela after impressing with his couture and Michael Rider's summer 2026 collection at Celine after his July co-ed debut , which was a "spring" (or resort) collection, per the house verbiage. "I believe in the calendar," Rider said backstage in July. (His predecessor Hedi Slimane had been showing mostly off-calendar via a video format.)

Rookies to the official show calendar include Meryll Rogge (who scooped the 2025 Andam Grand Prize for fashion and was shortly after appointed Marni creative director Matières Fécales , by Canadian duo Hannah Rose Dalton and Steven Raj Bhaskaran, which will join the list of brands supported by Dover Street Market Paris ; and Belgian designer Julie Kegels.

Newcomers to the presentation calendar are Ganni, which has staged off-calendar shows in Paris for the last two seasons, and Façon Jacmin, founded by La Cambre graduate Alexandra Jacmin and her twin sister Ségolène.

Read More

Meryll Rogge is the new creative director of Marni

Marni owner OTB taps the Belgian designer to succeed Francesco Risso.

By

Lucy Maguire

Among the notable absentees from the show schedule, there is Duran Lantink, who put his brand on hold to focus on Jean Paul Gaultier ; Kenzo, which showed in March for the first time in eight years, but seems loyal to its menswear calendar slot; Off-White, which will show during New York Fashion Week in September ; Ludovic de Saint Sernin;



Marine Serre; and Rokh.

Some changes to note: Miu Miu won't show on the last day but on 6 October at 2pm, instead. Louis Vuitton will show on 30 September at 12pm, while Meryl Rogge will close the curtain on Paris Fashion Week.

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

More on this topic:

Every SS26 debut you need to know

Should newly hired designers 'soft launch' their debut collections?

What happens to a creative director's final collection?





BEAUTY

Nicole Kidman Is Clé de Peau Beauté's Global Brand Ambassador

● Kidman's appointment comes as the brand outpaces luxury skin care overall in the U.S. – and is clocking gains globally.

BY JAMES MANSO

Nicole Kidman has a new gig.

The Academy Award-winning actress whose oeuvre spans from “The Hours” to “Moulin Rouge” and TV shows like “Big Little Lies” and “Nine Perfect Strangers,” is Clé de Peau Beauté's newest global brand ambassador.

Kidman has had a lot on her plate. In addition to featuring in a campaign for the brand, she's in the throes of filming the sequel to cult-favorite “Practical Magic” alongside Sandra Bullock. She also made the rounds to Balenciaga's fall 2025 couture show in Paris in July, and took home the 2025 Kering Women in Motion award at the Cannes Film Festival earlier in the year. All of that said, Kidman told WWD in a wide-ranging interview that her relationship with beauty has always been essential to her.

“Because I grew up with a mother that was always adamant about taking care of skin, she would slather me in sunscreen when I was little,” said Kidman. “When I started experimenting with makeup and skin care myself, I went through so many different stages: lots of masks, this and that. I learned I can change aspects of my face, augment things, and it became much more creative and exciting.”

Her career has also played a role with her understanding of beauty, as have past collaborators. “When you're working with someone like Baz Luhrmann and [costume designer] Catherine Martin, there's a very specific look they want for the character,” she said. “I started to realize, as I was being created by others and experimenting, they were teaching me how to use makeup in particular ways and create characters. I could then go and use that in real life.”

She's been a brand devotee since long before her ambassadorship, calling out the eye makeup remover, the serum, body cream, different foundations and a mask as her favorites. The lipsticks, too, are a favorite with shade 26 being her preferred. “I'd already been using so many of their products. It wasn't like I was going to have to discover them, and I was in.”

Mizuki Hashimoto, Clé de Peau's chief brand officer, described Kidman as

“someone who truly embodies purpose, artistry and strength in a way that feels both authentic and aspirational, and she brings fresh perspective to her story and a powerful connection to the women that we serve around the globe.”

Those consumers still have a high appetite for Clé de Peau, and the brand is a bright spot for parent company Shiseido amidst broader challenges. “We have been able to secure growth last year, and the first quarter of 2025 as well,” Hashimoto said. “In the last two years, the cosmetics industry is going through a kind of a reset that is mainly driven by trends in China especially.”

Globally, however, “the brand is keeping a very high growth momentum throughout Asia, with Japan being the core market for us. In North America and EMEA, we're committed to growth of these two markets in coming years to establish our position as a global luxury brand,” said Hashimoto.

More locally to North America, the brand is outpacing the luxury skin care market, which has seen a deceleration in the U.S. more broadly. “The key to our success is the consumer looking for science-backed skin care, they want to understand what the product is going to deliver for them,” said Virginie Bourliere, senior vice president of U.S. marketing for Shiseido and Clé de Peau Beauté.

“We're fueled by over 40 years of skin cell research. We continue to fuel it through our research, and the other thing that's fueling our growth are hero products.”

The brand's cult-favorite eye cream is still its top seller, Bourliere said, and it's growing double digits. Makeup, though, boasts the most consumer loyalty across the range, which she credits to the skin care benefits infused in the formulas.

She posited that the U.S. is only becoming a more significant market for the brand. “The U.S. is poised to become the main driver of growth,” she said. “Most people in the U.S. don't know that Clé de Peau is the top skin care brand in Japan, it has huge awareness and it's by far the favorite. The biggest opportunity we see is to build this awareness here in the U.S.”

As that relates to Kidman, she has “a





very broad reach and engaged audience in the U.S.," Bourliere said, noting the push will be paramount to raising awareness. "But when we raise awareness, we want to build it around our products and also about our values. What appealed to us is that we do share common values with her. She's an advocate for women, she's a U.N. Women Goodwill Ambassador. And we've been partnering with UNICEF for six years now and have donated \$11.6 million to support the education and empowerment of women. It really is the perfect alignment of values."

Hashimoto agreed, adding that she evaluated the opportunity with Kidman both qualitatively and quantitatively.

"It's beyond sales. Her ambassadorship is a broader marketing strategy. She's very committed as an individual to social causes, being a United Nations Goodwill Ambassador, and that resonates with our brand's values."

Kidman shared a similar rationale for taking on the partnership, as well. "What is the company in general, what do they believe in, what are their values? Are they nice? Are they contributors to the world? I met them, and we talked about what we wanted to do with the brand," she said. "This is actually just a partnership that's based in belief, good will and care."



Nicole Kidman for Clô de Peau.

3. CELINE, le renouveau

PARMI LES PREMIERS DÉFILÉS TRÈS ATTENDUS CETTE ANNÉE, après un mercato ayant mis la mode sens dessus dessous, celui de Michael Rider pour Celine faisait partie des favoris. L'Américain, 44 ans, a été nommé en octobre 2024 à la tête de Celine. Succédant à deux poids lourds ayant marqué l'histoire de la maison, chacun porteur d'une mode radicale : la Britannique Phoebe Philo, directrice artistique de Celine (qui avait encore son accent sur le « e ») de 2008 à 2017 – dont Rider fut d'ailleurs l'un des proches collaborateurs – et le Français Hedi Slimane (2018-2024). C'est hors de tout calendrier officiel, entre la Fashion Week homme et en amont de la Semaine de la couture à Paris, que le designer a choisi de présenter sa première collection, mixte, pour le printemps 2026.

Que trouvait-on d'ailleurs dans ce show ? Tout ce qui a fait la réputation de ses aînés : l'allure bourgeoise, avec notamment un foisonnement de foulards en soie, de blouses à lavallière, de courtes vestes étriquées et de petites robes noires ; mais aussi un certain sens du tailoring très « Phoebe », revisité à la sauce Rider, plus fantaisiste. Moins policée, cette femme Celine tend parfois vers le maximalisme, superpose ses bijoux, fait clasher les couleurs (vert gazon, bleu ciel, rouge coquelicot) et assume de porter haut le logo de la maison, notamment sur des bottines souples aux airs de chaussons de boxe. Des silhouettes qui ont fait le tour des réseaux sociaux à peine le défilé terminé, signe d'une première fois réussie. • M. K.

OTOS SANOSI PRODUCTIONS ET S. P.



RESPONSABILITE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE



Sustainability leaders on 2025's seismic vibe shift

V www.voguebusiness.com/story/sustainability/sustainability-leaders-on-2025s-seismic-vibe-shift

By Bella Webb and Amy Betts

July 24, 2025



This article is part of our Advanced Membership package. To enjoy unlimited access to The Long View from Vogue Business, The Fashion Exec's Guide and Market Insights Reports, sign up for Advanced Membership [here](#).

In the fourth annual *Vogue Business* sustainability leaders survey, respondents didn't beat around the bush: it's a tough time to work in sustainable fashion.

After a decades-long uphill battle to make the [business case for sustainability](#) and spin scant budgets into meaningful change, it finally seemed like the movement had some momentum behind it the past couple of years. [Progressive regulations](#) in the European Union (EU) were rapidly driving the industry towards better practices, making it clear that side-stepping progress was a risk that brands couldn't afford to take, and public opinion seemed to be swaying in favour of sustainability too.

But the sector has been dealt a seismic vibe shift in the past year. Where there was previously a strong sense of impetus and hope riding on incoming regulations to lift industry standards and drive investment, there is now a heightened sense of uncertainty and [rising caution](#) about discussing sustainability in public forums, let alone investing in it. It's unsurprising given the political climate. 2024 was one of the [biggest election years in history](#), with at least 60 countries — representing more than half of the world's population — heading to the polls. And in many cases, this resulted in a swing to the right. Among those affected are the US — where President Donald Trump is leading an [anti-ESG](#)



[backlash](#) that includes deepening reliance on fossil fuels, cutting public climate resources and pulling government funding for sustainability — and the EU, where progressive policies on [due diligence](#), [deforestation](#) and [greenwashing](#) are [falling like dominoes](#).

This year's survey was redesigned to try and make sense of these changes, and figure out exactly how they are impacting sustainability teams in fashion. Respondents shared their feelings towards the sustainability job market, how political shifts are affecting the perception of sustainability among key stakeholder groups, and how their targets and mandates are evolving [as we look to 2030](#).

The results might seem disheartening upon first glance: as we reported in [2022](#), [2023](#) and [2024](#), sustainability teams remain small and relatively siloed. The vast majority of respondents working in brand sustainability teams (66 per cent) have between one and five direct team members. And despite many of the participating brands having several thousand employees, support from other teams is limited, too. When asked how much support they get from colleagues on other teams, 71 per cent said their work only overlaps with between one and 20 people.

But the industry's resilience shines through. Some 45 per cent of respondents said they had kept the same level of ambition despite economic and political pressure, while 43 per cent said they had raised the ambition of their sustainability targets. Among these respondents, several pointed out that the work is continuing, even if brands aren't being as vocal about it. In the face of perceived setbacks, many say their strategies have become more sophisticated, as they push beyond low-hanging fruit and address the deep work needed to stay within planetary boundaries.

"The targets we originally set were completely unrealistic," wrote one respondent, who works in the sustainability team at a luxury fashion brand that has lowered its ambitions and budget, but extended its target deadlines. "This isn't back-peddalling. Previous targets were just set without data or a clear roadmap."

For the first time, this year's survey included suppliers from across the value chain. The [plight](#) and [potential](#) of suppliers has long been hidden, but the regulatory emphasis on transparency and traceability has made them more visible than ever before. Brands are slowly waking up to the innovation happening in supply chains, the [cost of compliance](#) that suppliers often bear, and the [power imbalances](#) that often stop meaningful collaboration in its tracks. While there are still many barriers to overcome, it's promising to hear that more than half of suppliers responding to the survey (53 per cent) said their definition of sustainability progress was either "completely" or "mostly" aligned with that of their brand partners, while a further 38 per cent said they were "somewhat aligned".

A job market in flux

This year's survey invited responses from four different categories of professionals: people currently working in the sustainability teams at fashion brands, suppliers working with fashion brands, people working in fashion brands outside of (but adjacent to) the



sustainability team, and people who have recently left sustainability roles in fashion brands (either through redundancy or choice). The latter two groups were too small to report as data points, but the anecdotal evidence they shared revealed a lot about how jobs in sustainability are perceived today.

Among the 14 respondents who had recently left sustainability roles, six had been made redundant, mostly as the collateral damage of broader restructuring and cost-cutting efforts. One of these redundancy processes wiped out the entire sustainability team. It's not the first time such knock-on effects have been reported: in late 2024, sportswear giant [Nike slashed 30 per cent of its sustainability staff](#) as part of a broader effort to streamline the business and cut costs. Several similar high-profile cases followed, contributing to a sense of instability in the sustainable fashion job market. In the US, the issue of fewer jobs and more people looking for them has been compounded by the sweeping cuts and redundancies across government organisations like the [Environmental Protection Agency](#) (EPA), which lost over 1,000 staff earlier this year.

"Teams are shrinking," said one respondent. "The market is bleak and the roles that are available are all focused on reporting, which is joyless," added another.

The survey suggests there is, in fact, a reasonable amount of stability in the sustainability jobs market. Among survey respondents, 41 per cent said their team has remained the same size in the past year, while 39 per cent reported growth. However, the general consensus is that sustainability is still too siloed to be considered fundamental, which not only undermines the potential for progress, but leaves it vulnerable in times of economic downturn.

"Sustainability is something that many corporations are willing to cut in favour of operational roles they deem more necessary," said one respondent, who works for a fashion brand in a role adjacent to sustainability. "In the past two years, sustainability went from an opportunity to a liability for a lot of brands," added another. "There are glimmers of hope where some brands are still leading the way, but overall, sustainability is not a priority when companies are fighting for their survival."

One respondent noted that "companies rely more on external consultants than their own workforce", leaving the in-house sustainability professionals who have kept their roles to feel under-valued. The former head of sustainability and innovation at a luxury retailer said they left out of choice because they "could see that the ambitions kept being watered down, ideas were being deprioritised relative to other parts of the business, and budgets were not being secured". Another said they quit because of "exhaustion", adding that working in-house on sustainability felt like "constantly pushing a boulder uphill".

Great expectations

Contributing to the general malaise is the continued under-funding of sustainability efforts. This problem has reared its head in every survey to date, but respondents say it's getting harder to handle in the face of rising ambitions. Sustainability teams are being tasked with



increasingly complex and demanding goals, but with shrinking authority and structural support to achieve them. Many describe a deeply unbalanced dynamic, where the pressure to achieve is high but investment and recognition are limited.

Some 43 per cent of respondents working in-house on sustainability teams said the level of ambition is rising, while 52 per cent said budgets have remained the same and a further 32 per cent said they are decreasing.

This widening gap between ambition and resource is reflected in outlook. Less than half (43 per cent) of respondents believe their company will meet its sustainability targets on time. "Even where sustainability is being prioritised in companies, there aren't many resources allocated to growing dedicated teams focused on achieving these sustainability measures," said one respondent. "I have heard of peer budgets being cut in a difficult market and expectations to do more with less," said another.

At the same time, respondents insist wider support for sustainability is dwindling. Sixty-one per cent said they felt "very supported" by the wider sustainability team, but this dropped to 14 per cent when asked about the wider business, and 5 per cent when asked about customers. In light of recent political shifts, only 9 per cent said they feel supported by policymakers.

Many said that external perceptions of their efforts are worsening. Some 43 per cent of respondents think fashion industry peers view sustainability more negatively than in previous years — and this is affecting budgets, headcount and their ability to communicate progress.

To help inspire action and rally support behind sustainability efforts, respondents called for the introduction of cross-functional sustainability KPIs and incentives tied to sustainability performance, and for all roles to have their sustainability efforts reflected in annual performance reviews.

Could suppliers hold the key?

A strong theme in this year's survey was the appetite for further collaboration between brand sustainability teams and suppliers.

When working with brand partners, the suppliers surveyed said they engage most frequently with sustainability teams (72 per cent), followed by sourcing teams (28 per cent), marketing and communications (25 per cent), and design (22 per cent). Just under a third (31 per cent) of suppliers said they are in touch with brand partners on a weekly basis, while 28 per cent are in monthly contact. Only 3 per cent said they are "very rarely" in touch with brand partners, and no one answered "bi-annually" or "annually".

Despite regular contact, it's rare for brand partners to [visit their suppliers](#) — a physical practice that can increase empathy between stakeholders, educate brand representatives on the reality of supply chains, and ease collaboration. Here, most suppliers said their brand partners visit "very rarely" or "never" (22 per cent each).



Most brands send auditors to visit suppliers on their behalf, in an increasing source of tension. Suppliers said that the frequency and intensity of audits has ramped up in recent years, so much so that [the administrative burden](#) has become a hot topic in the EU, and has been used to justify heavily watering down sustainability regulations. Among respondents, 31 per cent of suppliers said they have completed between one and four audits in the past year, while 6 per cent completed between five and nine, and a further 6 per cent completed 10 to 19 audits. Thirteen per cent said they had completed 20 to 50 audits in the past year alone.

When asked about the greatest barriers to progress they face, suppliers cited the administrative burden of data collection, reporting and system management (31 per cent), followed by the cost of new equipment, machinery and software (28 per cent).

Suppliers said the demand for audits — and continuous improvement off the back of audits — is largely coming from the brand side. More than half (53 per cent) said they feel “some” or “very high” pressure from their brand partners to make progress on sustainability, but only 9 per cent said their brand partners were “fully supporting” them financially to be able to act on this. Thirty-eight per cent said their brand partners had offered no financial support at all, and a further 22 per cent had apparently received minimal financial support. This is despite the well-documented imbalance of both power and profit in brands’ favour.

Here, suppliers said that brands do not necessarily act in accordance with the values their sustainability teams champion, and the pressure sustainability teams feel to raise the bar is often cascaded onto suppliers. Sixty-three per cent of suppliers believe brands pressure them to make progress while squeezing their margins. Fifty-nine per cent said they receive minimal or no financial support from brand partners for sustainability-related investments. And only 22 per cent feel that they are adequately rewarded for the progress they *do* make.

Multiple suppliers said they move faster than brand partners when implementing solutions, which can cause friction. One said their brand partners “focus on checklists and not people’s reality”. Another added: “We are a production team and most of the designers or brands we work with have no experience or desire to know where materials come from, how they were made and by whom. Our partners are not concerned how energy efficient our machinery is or where our tools were made. Some of our clients express their wish to see a modern slavery statement, while simultaneously threatening our company with unrealistic delivery time demands and penalty threats.”

When asked what additional support they need from brand partners to advance their efforts, 72 per cent cited financial support for sustainability investments, 66 per cent wanted more consistent contracts and longer-term partnerships, and 38 per cent suggested financial support for auditing and sustainability certifications. On the brand side, sustainability employees say better supply chain management requires more cross-



functional understanding of — and support for — sustainability. As long as buyers and sourcing teams are not aligned with sustainable values, collaboration with suppliers will remain elusive.

Whether it's dealing with other teams internally or suppliers directly, respondents said sustainability teams are still struggling to find the common language to foster stronger collaborations and empower others to become sustainability leaders in their own fields. "Sustainability specialists dictating to experts in supply chain — when they've never worked in supply chain — is leading to them being taken less seriously," said a worker in a brand sustainability team.

Some brands say they have seen success integrating sustainability into every team and job function, and upskilling employees across the business to become sustainability changemakers. One brand hosts an annual sustainability month, staging training sessions and social activities to galvanise other teams, including a competition to generate strategic ideas that could advance sustainability. Another said more holistic certifications like B Corp could be strong motivators — despite [some concerns about B Corp's current process](#). "Maintaining this certification gives me a reason to push for change," said one respondent. "B Corp has been the most effective tool in terms of motivating other teams and senior leadership," added another.

However brands choose to address the lapses in communication and motivation, it's clear that significant change is needed. One respondent neatly summed up the challenges ahead: "We need common ground and common rules, even if there are different grades of complexity."

About the survey

The fourth annual *Vogue Business* sustainability leaders survey was open from May to June 2025. Of the 114 respondents, 44 are currently working for fashion brands in their sustainability teams, 32 are suppliers to fashion brands, 23 work for fashion brands but in teams adjacent to sustainability, and 14 have left their jobs in fashion sustainability teams in the past year, either voluntarily or because of redundancy. The latter two samples were too small to report in data terms, but their responses informed the qualitative analysis.

Among the current in-house sustainability professionals, 23 per cent were junior or mid-level, 55 per cent were senior professionals (including vice president, director and head of department roles) and 11 per cent were C-suite. Exactly half were the most senior sustainability employees in their teams.

None of the brand respondents said they worked for ultra-fast fashion brands, but 20 per cent worked for high street or fast fashion brands, 9 per cent for aspirational high street brands, 30 per cent for accessible luxury brands, and 18 per cent for luxury. Among those who disclosed their employer, brands included: Mulberry, Burberry, Samsøe Samsøe,



Prada Group, Margaret Howell, Primark, OTB Group, Urban Outfitters, River Island, New Look, Ferragamo, Louis Vuitton, Zalando, Ralph Lauren, The White Company, Macy's and Stella McCartney.

The suppliers worked with a similar mix of brands, representing everything from fast fashion to luxury. They represented the full supply chain, from Tier 0 (9 per cent) to Tier 1 (31 per cent), Tier 2 (34 per cent), Tier 3 (nine per cent) and Tier 4 (22 per cent).

To receive the Vogue Business newsletter, [sign up here](#).

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

CONJONCTURE - TENDANCES



● Les VIGIES

Le nouvel OR, c'est l'archive.
Dans un monde d'IA, elle
permet de PROTÉGER
des *patrimoines d'excellence*.
Nous avons interrogé des
FEMMES qui *la font vivre*
dans les univers de la *mode*,
de l'art, de la beauté
ou de L'INFORMATION.

QU'ELLE SOIT PAPIER, OBJET, VÊTEMENT, DESSIN, l'archive est morceau de mémoire. Les maisons de mode archivent leurs collections et les photographes leurs images, les maisons de champagne, à l'image de Moët & Chandon, créent des conservatoires de cépages, les musées ont leurs réserves, les directions du patrimoine leurs médiathèques. Comme si, alors même que le temps s'accélère, le passé était plus essentiel que jamais comme clé de lecture du monde contemporain. Et pourtant, si l'archive du passé éclaire le présent, elle reste encore victime d'un brouillard poussiéreux. « Il peut y avoir un côté répulsif, effrayant dans la notion d'archive. Comme la mémoire, on craint qu'elle ne s'évapore. Dans notre société, elle a tendance à être de plus en plus abstraite, et ce, alors qu'on dispose de plus en plus d'outils pour la conserver. » Olivier Saillard, historien de la mode et directeur de la Fondation Alaïa, qui dans sa carrière muséale s'est familiarisé

avec la méthodologie de l'archivage, en a, pour sa part, conçu une sorte de fascination. « J'adorais l'exercice de l'inventaire, confiait-il. Il apporte des éléments factuels, et pour autant laisse ouvertes mille interprétations. Un noir peut être corbeau, profond, abyssal. Pour ma part, il évoquait des images, des portraits de femmes. » En détournant la technique du constat d'état, qui a cours dans les musées pour décrire les œuvres avec un vocabulaire strict, l'historien se fait poète. Sa performance, *Moda Povera VII*, présentée mi-juillet au Grand Palais à Paris, était comme une métaphore de l'archive. Elle mettait en scène des robes de mariée déjà portées, achetées chez Emmaüs ou sur eBay, transformées en de nouveaux vêtements. Par la magie du corps et de la danse, ces robes reprenaient vie sous une autre forme devant le public ébahi. « Avec *Moda Povera*, on a tout le cycle de vie de l'archive. La robe est posée au sol, sous enveloppe, inerte. Elle reprend vie sur le corps, avant de retourner à l'état initial, dans son enveloppe. » Une mise en scène artistique symbolique de cette manière de revisiter le passé à l'aune de la création contemporaine. ●

des ARCHIVES





● CARLA SOZZANI, présidente de la Fondation Alaïa
“Sans le passé, il n’y a jamais eu de futur”

En plus de ses propres archives, 22 000 pièces et accessoires conservées depuis les années 1970, et dont Olivier Saillard et ses équipes s’occupent au plus près, Azzedine Alaïa avait aussi souhaité ouvrir une fondation au cœur du Marais, à Paris, avec ses collections personnelles d’histoire de la mode (Balenciaga, Vionnet, Grès, Dior, Poiret), des pièces de design ou des sculptures. Comment faire vivre ce fonds auquel le couturier attachait un tel pouvoir de transmission ? À la Fondation, les équipes d’Olivier Saillard organisent

de grandes expositions, comme récemment celle consacrée à l’amitié du couturier avec Thierry Mugler. L’an dernier, une autre, au Palais Galliera, avait présenté au public une centaine de silhouettes de grands couturiers qu’il avait acquises. « En France, il se déplaçait lui-même dans les ventes aux enchères avec une réelle pugnacité », se souvient Carla Sozzani, son amie de toujours. « Après sa disparition, les salles des ventes disaient qu’avec lui, elles avaient perdu la moitié du volume de leurs transactions. » Rendre publiques

les archives, c’est non seulement faire œuvre de pédagogie auprès des jeunes créateurs, mais aussi « montrer au grand public les mystères derrière la couture. Sans le passé, il n’y a jamais eu de futur, poursuit Carla Sozzani. Les jeunes sont curieux de découvrir les secrets des grands maîtres. Grâce aux papiers, tissus, croquis de vente (Azzedine Alaïa, lui, ne partait jamais du dessin), on fait ce travail d’éducation. Azzedine est parti il y a sept ans, et nous en sommes seulement à la moitié du travail. Chaque jour nous découvrons encore des trésors. »





● AGNÈS CHAUVEAU, directrice générale déléguée de l'INA "La mémoire collective doit demeurer vivante"

Parler des archives de l'INA relève du pléonasm. Le fonds de 27 millions d'heures d'enregistrement, issues du dépôt légal audiovisuel, se divise en deux : une grande partie n'est ouverte qu'à la consultation par des chercheurs. Mais l'institut détient aussi les droits d'exploitation sur plus de 3 millions d'heures d'enregistrement portant sur l'histoire de la télévision et de la radio. Refusant d'être catalogué « temple de la nostalgie », l'INA entend faire vivre ses archives. « Nous avons construit un véritable média patrimonial », raconte Agnès Chauveau, sa directrice générale déléguée. L'idée étant de toucher tous les publics, jeunes inclus, nous avons

mobilisé tous les outils : le site ina.fr, madelen, les plateformes et les réseaux sociaux, mais aussi data.ina.fr ou encore *La Revue des médias*. » La mission de ce média patrimonial ? Raconter l'histoire autrement. « Nous avons toujours considéré que la mémoire collective devait demeurer vivante. » Pour cela, l'INA a créé ses émissions : *Rembob'INA* sur LCP, *INAttendu* sur Franceinfo, ou *adn* sur les réseaux sociaux et ses propres formats : « Il existe une vraie curiosité pour l'histoire des femmes. À l'occasion des 50 ans de la loi Veil, nous avons organisé une collecte patrimoniale sur la pratique des avortements clandestins qui ont précédé le vote. Notre équipe

a réalisé un appel à témoignages et enregistré 79 interviews. À partir de cette matière vivante, confrontés à nos archives, nous avons fait un livre, un podcast et un documentaire diffusé en *prime time* à la télévision sur France 5* ». Face aux flux d'information, les publics apprécient le dialogue entre présent et passé. Sur la violence faite aux femmes et l'homosexualité, l'INA a eu l'idée de retourner des micros-trottoirs d'époque avec des sons d'hier et d'aujourd'hui. « Une mise en parallèle sidérante », conclut Agnès Chauveau.

* « Il suffit d'écouter les femmes », documentaire de Sonia Gonzalez, 2024. Livre éponyme, témoignages mis en récit par Léa Veinstein, Editions Flammarion.

PHOTOS DAVID COULON

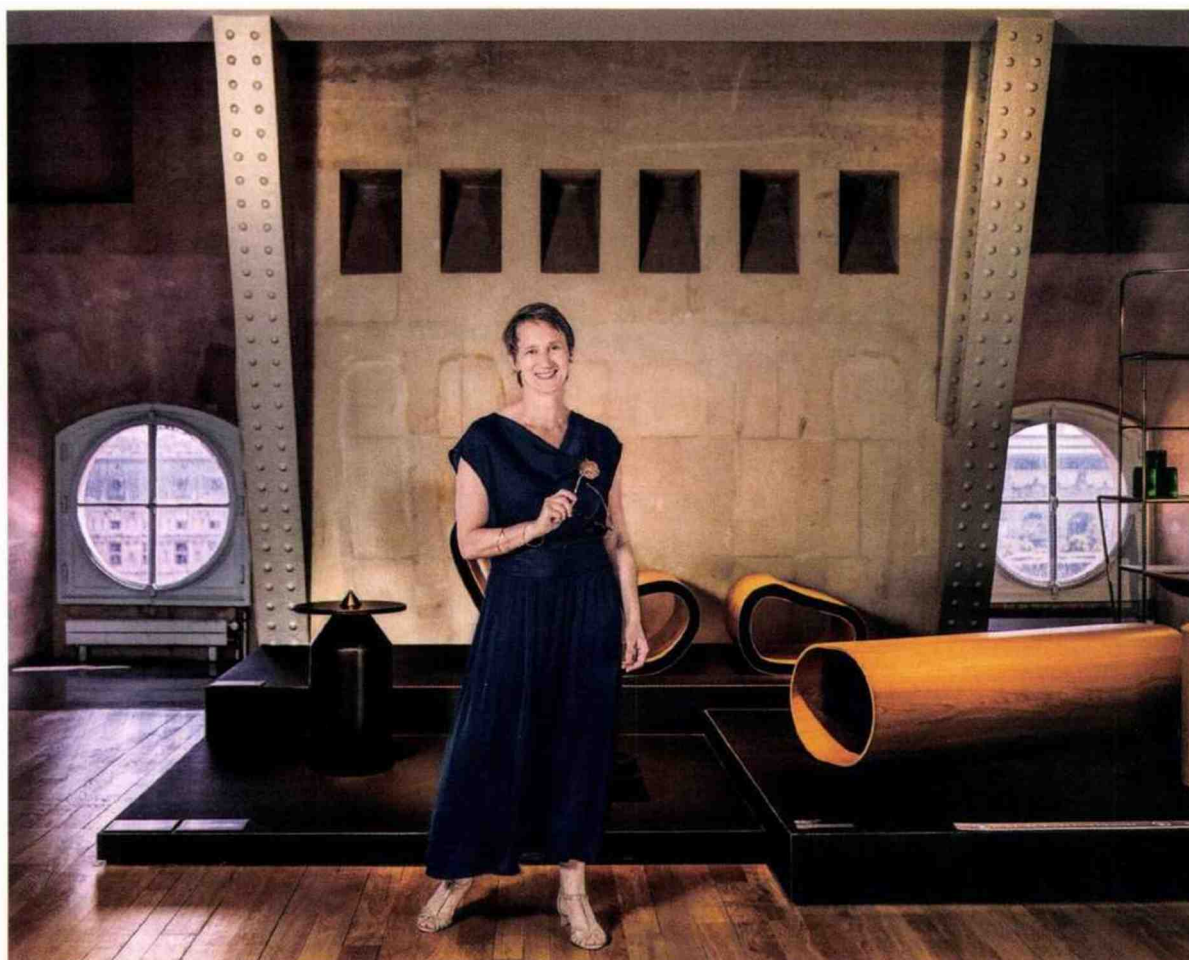


● ANN CAROLINE PRAZAN, directrice du patrimoine
et des relations artistiques de Guerlain
“Nous confrontons le vrai et le faux”

Elle a dirigé pendant vingt ans le marketing international de la maison Guerlain, supervisé le développement des fragrances, et déjà Ann Caroline Prazan se plongeait dans les archives. « Je vois la maison comme un grand arbre, dont les racines seraient les archives, le tronc, l'humain, et les feuilles, l'innovation, explique celle qui est devenue directrice du patrimoine et des relations artistiques. On sait bien que l'on ne peut innover sans aller puiser la force dans les racines. » Ce pouvoir de jeter un pont entre passé de la mémoire et présent de la création est essentiel. La ligne L'Art & La Matière incarne cette mémoire patrimoniale.

Le flacon carré, revisité, s'inspire d'un modèle de 1830. Et ceux cylindriques de la collection Aqua Allegoria sont les versions contemporaines du flacon aux abeilles de 1853, cher à l'impératrice Eugénie. Les artistes, avec qui Guerlain collabore depuis toujours, ont contribué à faire vivre ce patrimoine. Alors que le parfum Shalimar fête ses 100 ans, une illustre cliente, la plasticienne Louise Bourgeois, a imaginé, pour le Musée d'art Mori de Tokyo, une sculpture en forme de flacon. Trait d'union entre les âges, l'archive cimente aussi la mémoire collective, si précieuse dans une maison familiale. « J'ai eu l'idée d'établir un catalogue raisonné des

documents et produits. On compte 25 000 pièces dans les réserves : pots de crème, documents, flacons, poudriers. » Et pour la transmission en interne, elle a créé la réserve des Sublimes, trésor de 4 000 pièces niché dans les sous-sols de la Samaritaine. Aux murs, les portraits de célèbres clients : Hemingway, Puccini ou Frida Kahlo. Ann Caroline Prazan nourrit ce corpus. Dans une armoire, « le purgatoire », les lancements qui deviendront archives. Les équipes, elles, parcourent les enchères. « On est pareils à des enfants : on collectionne, cherche, confronte le vrai et le faux. On prépare les 200 prochaines années. »



● BÉNÉDICTE GADY, conservatrice en chef du patrimoine
et directrice par intérim du Musée des Arts décoratifs (MAD)
“Une inspiration pour des projets et des restaurations”

Qu'est-ce que dans un musée comme le Musée des Arts décoratifs constitue une archive ? La définition a évolué : « En 1864, et dans tous les musées d'art et d'industrie, il n'y avait aucune distinction entre les notions d'"archive privée" et d'"œuvre". Tout était considéré comme de la documentation à destination des producteurs, explique Bénédicte Gady, directrice du MAD par intérim. On créait en s'inspirant des modèles anciens. Cela coïncidait avec des néostyles, tels que le néorocaille ou le néogothique. L'archive servait à créer. Avec l'Art nouveau et l'Art déco, cette fonctionnalité de l'archive a disparu,

certaines devenant des œuvres à part entière. » Sont considérées aujourd'hui comme archives deux sortes de fonds, consultables à la bibliothèque : les archives institutionnelles et les archives privées de créateurs, de conservateurs ou d'historiens de la mode. La directrice, spécialiste des dessins du XVII^e, nous reçoit dans le département des dessins, gravures et photographies. Une des réserves de conservation, à laquelle on a adjoint un espace de consultation. Tissus, affiches, jouets, meubles des différents départements patrimoniaux sont placés dans le parcours permanent lors des expositions ou conservés dans des réserves

externalisées. Pour faire revivre les archives, il y a les grandes expositions qu'organise le musée, qui présente en ce moment *Paul Poiret, la mode est une fête* (jusqu'au 11 janvier 2026). Mais en permettant la consultation de certaines de ses œuvres, le musée essaie de renouer avec cette fonction première d'inspiration de la création, inscrite au cœur de sa mission. « Actuellement, il y a une folie de papiers peints. Des créateurs viennent consulter ceux des années 1910-1920 afin de s'inspirer pour des projets ou des restaurations. Ce qu'a récemment fait l'Hôtel de la Marine à partir de papiers peints du XVIII^e conservés au musée. »

PHOTOS DAVID COULON



● CÉCILE LARRIGALDIE, directrice des engagements culturels
du groupe Galeries Lafayette
“Reproduire les pièces qu'on ne possédait plus”

Cécile Larrigaldie découvre l'entreprise familiale des Galeries Lafayette en stage, dans le cadre de la préparation de Lafayette Anticipations, fondation d'entreprise dédiée au soutien des artistes et créateurs. Qui dit famille dit transmission et volonté de rendre vivantes les archives du grand magasin, avec le souhait de décroquer la création. Cécile Larrigaldie intervient aujourd'hui dans trois champs qui se nourrissent les uns les autres : la programmation artistique (elle a fait intervenir l'artiste Kimsooja sur la coupole en 2023), le mécénat sur la création contemporaine et le patrimoine. « Pour développer

le service archives, j'ai dû ouvrir des boîtes », pour rappeler que dans ces métiers on touche à tout. À l'intérieur, on trouve l'histoire du grand magasin, qui à l'époque avait sa banque, son fumoir, sa salle de lecture, son salon de thé, sa poste. La mode y occupait une place de choix. Dès les années 1920, les Galeries ont eu leur marque propre. Les équipes se déplaçaient sur les champs de courses, carnets de croquis à la main, et reproduisaient les modèles pour les vendre à des prix accessibles. Mais comment faire vivre ces dessins ? « J'ai demandé à sept couturières de reproduire les pièces dessinées dans les catalogues que l'on ne possédait plus. »

Des silhouettes emblématiques de toile blanche sont exposées au dernier étage du bâtiment d'Haussmann. Le stock comprend aussi affiches, décoration et mobilier créés par les « ateliers de la Maîtrise » pour l'offre maison, d'où sont issues les premières collections de Charlotte Perriand. Cécile Larrigaldie est consciente de la nécessité d'archiver aujourd'hui le patrimoine de demain : « Les directions stratégiques récoltent nos créations au fur et à mesure. Pour chaque campagne publicitaire, nous créons avec le 19M des silhouettes mode pour nos visuels, comme une incroyable robe en scoubidou l'an dernier, versée dans nos archives. »



● CAMILLE DUCLERT, conservatrice en chef du patrimoine
“L’IA va faciliter la collecte des données”

Toutes les archives de Viollet-le-Duc sont conservées à la Médiathèque du patrimoine et de la photographie*. Les plans de Notre-Dame de Paris de 1844 aussi, ainsi que toutes les sources sur les restaurations. Au moment de l’incendie de la cathédrale, lorsque le trésor a été évacué, c’est avec l’inventaire du décompte des pièces conservé à la Médiathèque qu’on a pu procéder à une vérification. Cet établissement public, héritier du service d’archives de l’administration

des Monuments historiques, comprend les archives patrimoniales de protection des bâtiments et un fonds photographique acheté par l’État (Studio Harcourt, Nadar) ou des dons de photographes illustres comme Willy Ronis ou Raymond Depardon. « Notre mission, que nous résumons en 4 C, collecter, conserver, classer, communiquer, s’appuie sur une base d’1,5 million de données numérisées. » Diplômée de l’École des chartes et de l’Institut du patrimoine, la directrice

adjointe de la Médiathèque n’a pas vraiment le profil de la spécialiste de vieux papiers. Elle se définit comme « une geek ». La numérisation a changé le profil de ces métiers de conservation. « L’IA va faciliter encore la collecte des données et en assurer l’intégrité, tout en rendant plus simple leur consultation. À terme, elle facilitera la vie des archivistes dans la rédaction des descriptions, et la vie des utilisateurs. » ●

* 11, rue du Séminaire de Conflans,
94220 Charenton-le-Pont.



“L’archive a une puissance de révélation de l’intime”

ELLE CONVOQUE EN NOUS DES SOUVENIRS, UN PASSÉ PERDU, UNE HISTOIRE FAMILIALE SECRÈTE. LA PHILOSOPHE CLAIRE MARIN EXPLORE SA FORCE SENSIBLE.

MADAME FIGARO. – ÉCRITS, JOURNAUX AUTOBIOGRAPHIQUES, PHOTOGRAPHIES... QUELLE EST LA PLACE DES ARCHIVES PRIVÉES DANS NOS VIES ?

CLAIRE MARIN. – Je travaille en ce moment sur la question de la mémoire. Ces dernières années, la notion d’archive s’est étendue au-delà du champ historique habituel. Les historiens s’intéressent désormais aux « vies minuscules » ou ordinaires, dont témoignent des journaux intimes, des images et cartes postales. Car en fait, tout le monde pratique l’archivage, mais les supports sont différents et on s’est surtout intéressé aux vies les plus illustres et aux écrits. Mais la matière de l’archive est variée, parfois, paradoxalement, éphémère. La nourriture est une archive périssable, non écrite, mais transmise de génération en génération. Je suis frappée par la force de convocation de la mémoire qu’elle véhicule. Elle constitue une précieuse archive familiale. On sait à quel point l’histoire s’inscrit dans les saveurs. Dans les familles exilées, partager des plats du pays d’origine permet de se reconnecter à un passé.

LES VÊTEMENTS AUSSI SONT DES ARCHIVES SENSIBLES...

J’ai moi-même reçu de ma mère des vêtements de mon arrière-arrière-grand-mère, et ces pièces racontent quelque chose de son histoire. La lourdeur des tissus porte le poids symbolique du quotidien. La mémoire s’y incarne dans l’étoffe. L’historienne Arlette Farge, dans ses travaux sur l’histoire des femmes, interroge ce type d’archives ordinaires pour sortir les vies oubliées de l’anonymat. Mais on pourrait parler des historiens de la sensibilité, tel Hervé Mazurel expliquant comment des mémoires discrètes passent d’une génération à l’autre. Annie Ernaux évoque dans *Les Années* ces « capsules temporelles » qui font ressurgir un souvenir : l’excitation des jeux d’enfant, les lectures partagées.

LE NUMÉRIQUE CHANGE-T-IL NOTRE RELATION À L’ARCHIVE ?

Il suffit d’ouvrir un album photo pour prendre conscience de la puissance d’activation des souvenirs que ce simple geste enclenche. Maintenant que nous en accumulons sur des mémoires externes, dans nos téléphones, est-ce que l’intensité demeure la même ? La question mérite d’être posée. On voit bien comment les nouvelles technologies, par leur puissance de stockage, nous évitent le tri. Ou plutôt, il s’opère sur certaines images (que l’on sélectionne par exemple en fond d’écran),



Claire Marin

mais nous restons avec des milliers de photos dont nous ne savons pas quoi faire.

À L’IDÉE D’ARCHIVES EST ASSOCIÉE CELLE DE LEUR PLACE. QU’EN FAIRE ?

Il y a toujours un moment où la question de la place se pose. Les conserver ? Je viens de voir le film documentaire de Benjamin Silvestre, *Lazare Silbermann* : il s’appuie sur des films super-huit dont il a hérité pour enquêter sur son père, dont la mémoire a été effacée par la maladie d’Alzheimer. Deux histoires se rencontrent dans ces pellicules, celle de l’histoire familiale et celle de la grande histoire, puisque son père a été caché pendant la Seconde Guerre mondiale.

QU’EST-CE QUE L’ARCHIVE VIENT BOUSCULER ?

L’archive a cette puissance de révélation de l’intime totalement fascinante. Je me souviens dans les années 1990 être tombée par hasard sur des valises éventrées, en pleine rue. Elles contenaient des lettres d’une jeune femme qui racontait avoir été éconduite à plusieurs reprises. Son extrême solitude était réactivée dans cette correspondance. Il peut arriver que nous ne soyons pas prêts à hériter de certaines archives. Il y a quelque chose de vertigineux à remuer ainsi les histoires de famille. Cette transmission comporte une part d’incertitude. On peut découvrir dans le passé d’un grand-père qu’il a été résistant ou collaborateur. Parfois, l’archive répare, console, prolonge le lien. À l’hôpital, des écrivains consignent dans des carnets les paroles que des malades souhaitent laisser à leurs proches.

LORSQU’ELLE EST TRANSMISE OU RÉACTIVÉE, L’ARCHIVE EST-ELLE SUJETTE À L’INTERPRÉTATION ?

Les archives sont comme une image arrêtée qui, de ce fait, est malléable. Et s’y plonger n’évite pas certains biais d’interprétation, comme l’analyse Vanessa Springora dans *Patronyme*, enquête sur son père et son grand-père. Il y a des « preuves » qu’on refuse de voir alors qu’elles sautent aux yeux des autres. Ouvrir les archives aux chercheurs, c’est accepter que l’histoire soit révisitée pour plus de vérité. En réfléchissant depuis quelque temps à cette question de la mémoire, je me demande s’il y a un âge particulier où on ressent ce besoin de se plonger dans les archives. Est-ce une étape de la vie de s’y intéresser ? Je crois que c’est quand on s’interroge sur ce qu’on laissera aux générations suivantes. ●

Dernier ouvrage paru : « *Les Débutants. Par où recommencer ?* », de Claire Marin, Éditions Le Livre de Poche, 168 p., 7,70 €.



PENDANT LONGTEMPS, LES RAPPORTS DE LA MODE à l'histoire de l'art ont pu paraître fort simples. Elle ne semblait pas en relever, mais seulement s'en servir. Elle pouvait se nourrir de l'histoire de l'art, comme l'ont fait Yves Saint Laurent en créant sa robe Mondrian et Jean-Charles de Castelbajac avec ses « robes-tableaux ». Les créateurs de mode manifestaient leur déférence pour les arts visuels en constituant des collections d'art, tel Jacques Doucet, l'un des inventeurs de la haute couture, qui acheta par exemple *Les Demoiselles d'Avignon* à Pablo Picasso. Les arts visuels enfin pouvaient servir de décor ou de faire-valoir aux créations de mode, tel tableau de Jackson Pollock devenant ainsi l'arrière-plan du *new soft look* dans des photographies de Cecil Beaton pour *Vogue*.

De l'autre côté, si certains musées consacrés entièrement à la mode existaient, le Costume Institute, placé en 1946 au sein du Metropolitan Museum of Art de New York, restait le seul département « mode » au sein d'un grand musée généraliste. Ces manières de concevoir les rapports entre mode et histoire de l'art continuent à avoir cours. Nigo a collaboré avec le graffeur Futura pour la collection automne-hiver 2025-2026 de Kenzo ; Miuccia Prada et François Pinault comptent parmi les plus importants collectionneurs d'art contemporain au monde ; les vitrines des boutiques Louis Vuitton présentent régulièrement des commandes passées à quelques-uns des artistes les plus en vue... Mais depuis une quinzaine d'années, les rapports entre mode et art se sont inversés. Le monde de l'art fonctionne désormais suivant les principes de la mode : des changements rapides et cycliques y adoptent le rythme des saisons ; le passé est devenu une immense soupe où puiser des références et des formes, sans souci des contextes et des significations ; le jugement de goût



LA MODE, c'est tout UN ART

par Éric de Chassey

passager prévaut, quitte à en changer l'instant d'après. Et la mode a réintégré, en parallèle, l'histoire de l'art.

Renouant avec les origines de cette discipline

universitaire, dont les pionniers, à la fin du XIX^e siècle, traitaient aussi des ornements et des « costumes », une nouvelle génération d'historiens de l'art s'est saisie des créations de la mode comme objet d'étude, du passé le plus ancien au présent le plus vif. Les fonds de la bibliothèque de l'Institut national d'histoire de l'art (INHA) constitués sur ce sujet par la volonté de Jacques Doucet (puisque cette bibliothèque est l'héritière de la bibliothèque fondée par lui en 1906), longtemps délaissés, sont aujourd'hui fortement mobilisés. À l'INHA même, la recherche sur la mode s'est multipliée, avec des projets sur l'histoire du vêtement masculin (en analysant les illustrations de presse du début du XX^e siècle) ou sur les censures dans la mode (invité par le collectif Sartoria, Khémaïs Ben Lakhdar est intervenu sur l'appropriation culturelle dans la mode), ainsi qu'avec des publications de revues ou volumes collectifs, dont la première anthologie de textes critiques sur la mode (*Modes et Vêtements. Retour aux textes*), outil devenu indispensable non seulement pour les chercheurs mais aussi pour les maisons de mode. Car c'est bien par les textes, les sources et les archives qu'une histoire de la mode en train de se faire est possible. Le fait que l'exposition sur le couturier Worth ait actuellement lieu au Petit Palais, Musée des beaux-arts de la Ville de Paris – et non dans un musée spécialisé – pourrait en être le symbole. ●

Le prochain Festival de l'histoire de l'art, organisé chaque année à Fontainebleau (Seine-et-Marne), aura lieu en juin 2026, avec pour thème la mode.

MINIBIO

Ex-directeur de l'INHA, Éric de Chassey est directeur de l'École des beaux-arts de Paris et co-commissaire de l'exposition *Georges Mathieu. Geste, vitesse, mouvement*, qui se tient à la Monnaie de Paris, jusqu'au 7 septembre.

INCITATIONS À... LIRE :

Revue *Perspective* : *Mode(s)* n° 2023-2., Éd. INHA. *Modes et Vêtements. Retour aux textes*, de Damien Delille et Philippe Sénéchal, Éd. INHA/MAD.

PHOTO ALAIN GUIZARD/BESTIMAGE

