

K E R I N G



Revue de Presse

vendredi 29 août 2025

SOMMAIRE

KERING - CORPORATE

- Undoing Kering property bets may dent foundations 1
reuters.com .- 28/08/2025
- Valeria Golino, madrina di Cinemoda Club: « Bambi mi ha cambiato la percezione della vita. Facciamo questo lavoro per entrare nelle vite degli altri e nelle loro anime» 2
vogue.it .- 26/08/2025

KERING - LUXE

- Le triptyque précieux de Gucci 6
Dreams .- 01/09/2025
- Nouveau souffle 7
Madame Figaro .- 29/08/2025
- PHOTO Objectif YSL 8
Madame Figaro .- 29/08/2025
- Il maxi turnover degli stilisti alle sfilate è tempo di rivoluzioni 9
La Repubblica .- 29/08/2025
- Boucheron sacralise l'éphémère 13
Dreams .- 01/09/2025
- Pomellato signe son manifeste joaillier 14
Dreams .- 01/09/2025

CONCURRENCE - CORPORATE

- Brand Finance: Chanel est la marque la plus valorisée au monde, Nike la plus puissante 15
fr.fashionnetwork.com .- 28/08/2025
- Brunello Cucinelli Reports Strong First-half 2025 Results 17
WWD - Women's Wear Daily .- 29/08/2025

CONCURRENCE - LUXE

- La Capannina rinasce con Armani: cent'anni di costume italiano sotto una nuova stella 19
iodonna.it .- 29/08/2025
- LE SAPHIR DU SRI LANKA 21
Les Echos Week - End .- 29/08/2025
- DIOREXQUIS MAGIE D'UN CONTE PRECIEUX 22
Dreams .- 01/09/2025
- All in The Family 26
WWD - Women's Wear Daily .- 29/08/2025
- Jewels by nature éclat d'un monde vivant 27
Dreams .- 01/09/2025
- Transgression 29
Silhouette .- 01/09/2025
- Painted Lady 33
WWD - Women's Wear Daily .- 29/08/2025

SOMMAIRE

RESPONSABILITE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

- In An Age Of Rampant Greenwashing, What Makes For A Sustainable Jewellery Brand? 34
Vogue.co.uk .- 28/08/2025

CONJONCTURE - TENDANCES

- Un second semestre non dénué de risques pour les acteurs du luxe 39
LesEchos.fr .- 28/08/2025
- Entre l'Inde et les États-Unis, l'autre bras de fer commercial 40
La Croix .- 29/08/2025
- La Chine se tourne vers l'Inde et la Russie pour contrer Trump 42
Les Echos .- 29/08/2025

KERING - CORPORATE



Undoing Kering property bets may dent foundations

The \$34 bln Gucci owner is grappling with falling sales and rising debt. Flogging some of its \$5 bln of real estate therefore makes sense. But its strategy of selling stakes in flagship properties only chips away at the problem, and vacated stores risk rivals like LVMH moving in. LONDON, Aug 28 (Reuters Breakingviews) - Kering (PRTP.PA) , opens new tab may find its real estate empire makes for a flimsy safety net. The \$34 billion Gucci owner has suffered from falling revenues and rising debt. Incoming CEO Luca de Meo could flog more of the group's 4-billion-euro (\$5 billion) store portfolio to ease the company's ballooning leverage. But selling stakes only chips away at the problem, and vacating plush addresses could hand rivals a leg up.

The French luxury firm has spent 3.9 billion euros building up its real estate empire since 2022. Last year, Kering bought 715-717 Fifth Avenue for \$963 million, securing a top retail location which stretches over 115,000 square feet – around the same area as one-and-a-half soccer fields – in one of the world's most popular fashion districts. Last April, it also splurged 1.3 billion euros on Via Monte Napoleone 8 in Milan – one of the largest retail sites on the city's luxury strip.

This shopping spree preceded a particularly ropery time. Kering has lost over 50% of its market value in the past two years amid plummeting sales from Gucci, its biggest brand. To shore up extra cash, the group has begun flogging some of its real estate. In January it raised 837 million euros by selling majority stakes in three Parisian buildings to private equity firm Ardian, while keeping 40% of the project. Deputy Chief Executive Jean-Marc Duplaix said the deal was “smart and efficient”, and hinted that the same model could be applied to Gucci's Fifth Avenue flagship in New York, the Milanese trophy and another Paris site.

This strategy is an attempt to avoid bigger challenges. A fire sale could erode value further: the company already booked capital losses this year on its Paris transactions. What's more, ceding full control could open the door for Bernard Arnault's \$300 billion LVMH (LVMH.PA) , opens new tab or another competitor to take up prime locations, eroding brand prestige and perhaps sales.

Still, de Meo is in a tricky spot. Holding on to 40% of a building rather than cashing in 100% won't tackle the company's near-10-billion-euro net debt pile, which equates to nearly 3 times the 3.6 billion euros of EBITDA it is expected to deliver this year, as per forecasts compiled by Visible Alpha. Shouldering this debt while leaving cash on the table means rivals, with cleaner balance sheets, can invest more aggressively in marketing, products, and growth. The new boss could accelerate disposals to shore up finances and plough capital back into Gucci. But he's likely to find out that playing both landlord and tenant creates more problems than it solves.

Follow Yawen Chen on Bluesky , opens new tab and LinkedIn , opens new tab





Valeria Golino, madrina di Cinemoda Club: « Bambi mi ha cambiato la percezione della vita. Facciamo questo lavoro per entrare nelle vite degli altri e nelle loro anime»

Che relazione c'è tra cinema e moda, tra l'attore e i costumi che indossa? Risponde l'attrice e regista italiana in conversazione con Gian Luca Farinelli, critico e direttore della Fondazione Cineteca Bologna che ha curato la prima rassegna cinematografica di Vogue Italia e Kering a Milano.



Che relazione c'è tra cinema e moda, tra l'attore e i costumi che indossa? Risponde l'attrice e regista italiana in conversazione con Gian Luca Farinelli, critico e direttore della Fondazione Cineteca Bologna che ha curato la prima rassegna cinematografica di Vogue Italia a Milano, durante la Settimana della moda di settembre. Che relazione c'è tra cinema e moda, tra l'attore e i costumi che indossa? Risponde l'attrice e regista italiana Valeria Golino, in conversazione con Gian Luca Farinelli, critico e direttore della Fondazione Cineteca Bologna che ha curato la prima rassegna cinematografica di Vogue Italia e Kering a Milano a settembre, durante la settimana della moda.

Che ci sia una correlazione tra *Pretty Woman* con Julia Roberts e *Rapsodia satanica* con Lyda Borelli, del 1917, non è evidente. Il primo è un film diventato mainstream, cult delle commedie romantiche nel mondo; il secondo un'opera di genio dimenticata, maledetta, ispirata al *Faust* di Goethe. Se entrambi trattano di un percorso un po' mitologico, incentrato sulle insidie dell'amore, è in realtà la moda ad accomunarli: in particolare, il modo in cui l'hanno cambiata e influenzata attraverso il tempo, che fosse circoscritto all'arco di un decennio o di un secolo. Che si trattasse di un abito di seta fluttuante o di una parrucca bionda con caschetto. Di questo e tantissimo altro racconta che intende mostrare lo stile del e nel cinema: tre giorni di proiezioni, dal 25 al 27 settembre, in alcune sale d'essai milanesi – il Cinema Arlecchino, cuore pulsante di Cineteca Milano, insieme al Cinema Mexico e al Cinema Palestrina, luoghi iconici della cultura cittadina –, durante la Settimana della moda donna. In programma oltre 36 titoli (introdotti dal vivo da esperti e redazione) che ho scelto personalmente tra cult, capolavori, intuizioni e ritrovamenti attraverso una suddivisione in tre sezioni. Madrina importante, testimone e protagonista lucidissima dei cambiamenti: Valeria Golino, attrice,



produttrice, sceneggiatrice e regista, che, con la sua serie L'arte della gioia , ispirata all'omonimo romanzo di Goliarda Sapienza, ha fatto la storia ai David di Donatello. E non solo.

Ti ricordi il primo film che hai visto?

« Bambi , che ovviamente guardato a 5 anni ti cambia la percezione della vita. È uno dei primi traumi per un bambino – penso alla morte della madre, alla sua educazione sentimentale... È un capolavoro, anche se non so quanto si possa relazionare alla moda».

No, ma volevo partire proprio dal cinema, da dove nasce la tua fascinazione, il tuo destino in questa arte.

«La mia era una famiglia cinefila. Tutto inizia quando i miei genitori si sono separati e mia madre si è ritrasferita ad Atene con me, che avevo 5 anni, e mio fratello di 7 e mezzo. Per tenerci buoni, ma anche perché piaceva a lei, ci portava due o tre volte a settimana al cinema. Vedevamo Franco Franchi e Ciccio Ingrassia, e deliziosissimi film greci con star greche. Poi è arrivato Taxi Driver , tutto Scorsese, ma anche Peckinpah; insomma i film che voleva vedere lei. E le arene estive, veri momenti di felicità per me, quarant'anni fa erano un po' dappertutto, a volte anche sui terrazzi dei palazzi. Cinema con il bar, le sedie e i tavolini; poi gatti, gatti dappertutto, e i film non erano doppiati, vedevamo tutto in versione originale. A un certo punto mio fratello, a 13 anni, viene preso come da un'ossessione per il cinema. Inizia a riempire dei quaderni, incollando le locandine e poi inserendo la sua critica del perché il film era bello o meno bello. Poi vede New York, New York e due giorni dopo pretende da nostra madre un sassofono tenore, che lei gli compra! A 13 anni ha deciso che sarebbe diventato un sassofonista jazz. Oggi ne ha 63 ed è un sassofonista jazz. Quindi pensa quanto il cinema sia dentro le nostre vite».

E tu ce l'hai il film che ti ha convinta che dovevi fare quello che hai fatto?

«Io no, nel senso che la decisione è stata presa quasi fuori da me, però ben accolta. Ero in un momento d'oro, facevo la modella e andavo a scuola, andavo a scuola e facevo la modella. Non mi guardare adesso, ero da paura! Sono venuta in Italia per un servizio fotografico, ho conosciuto la Wertmüller (Lina, regista, nda) che mi ha chiesto di fare un provino per il suo film Scherzo del destino in agguato dietro l'angolo come un brigante da strada . L'ho fatto e poi... Ecco, però non è stato un film che mi ha fatto decidere. Non ho deciso io, mi sono adattata alle circostanze. Ma comunque mi piaceva».

Nel tuo percorso professionale, artistico, vitale, di costante ricerca, hai progressivamente preso in mano il tuo destino, fino a diventare regista. Da subito, dai primi film che hai interpretato, sei stata te stessa, e questo si vede molto bene nella relazione che hai sempre avuto con gli abiti che indossavi. Anche da modella interpretavi sempre l'abito. Non sei mai stata un manichino: sei tu, Valeria Golino, che ha una relazione con l'abito che porta.

«Non so se l'ho imposta io questa cosa o è successa naturalmente. Anche quando sono sui tappeti rossi, nei servizi fotografici, quando lavoro con marchi, devo poter scegliere. Vedo colleghe molto belle che però si fanno impupazzare, mettono cose di moda che non somigliano al loro carattere, quindi le vedi portare dei prodotti. Secondo me non è bello quando succede questo tra la moda e il cinema. Non mi piace quando una cosa prevarica sull'altra, quando noi attori diventiamo pupazzi. C'è una sottile linea rossa in questo rapporto, che può essere molto elegante, giocoso, o può essere



il risultato di un sistema consumistico di cui fai parte. Ne facciamo parte comunque, sia chiaro, ma che almeno si abbia la libertà di scegliere. Pretendo di esistere in quanto persona. Quindi se la moda mi viene incontro, io vado incontro a lei, come un gioco, una danza, e così mi piace, perché piacciono anche a me le cose belle, le cose in cui magari ti definisci per un attimo. Ma non posso annullarmi».

È mai successo che tu portassi in scena una tua cosa? Un tuo oggetto, un tuo vestito, una tua scarpa perché corrispondevano a un personaggio, perché ne avevi voglia?

«In Rain Man , quando sono stata scelta da Barry Levinson per fare la fidanzata di Tom Cruise, il ruolo era per un'americana. Io invece ero italiana, avevo un forte accento. Sono andata ai provini vestita come piaceva a me, e il regista mi ha detto: "Ti voglio con la tua giacca, i tuoi pantaloncini, le tue scarpe da ginnastica, la tua gonna...". Mi ha presa con i miei vestiti, ero un pacchetto completo, mi voleva proprio perché mi vestivo diversamente da un'americana. Da attrice, perché da regista è un'altra cosa ancora, voglio essere libera di valorizzare un costume quando è magnifico. Se so che sulla schiena c'è la vera bellezza del vestito, quello che gli dà personalità, e che il regista non se ne è accorto e non fa l'inquadratura come dovrebbe per farlo vedere, durante la ripresa faccio in modo di girarmi di schiena. Senza dire niente troverò il modo di farlo vedere. Tutte cose sovversive che faccio io con i costumisti, mentre i registi sono distratti. Ammiro il loro lavoro e voglio che si veda, perché penso che ci sia un tale lavoro di bellezza, di attenzione, soprattutto quando sono bravi, quando c'è un'epoca raccontata attraverso la moda del tempo. Il costume, in un attimo, dice chi sei e dove sei».

C'è un film in cui hai visto un vestito, un oggetto che ti ha sorpreso o che ti ha fatto dire: "Lo voglio anche io"?

«Certo. Ci sono i cappotti cammello di Marlon Brando in Ultimo tango a Parigi e Alain Delon in La prima notte di quiete . È sorprendente come un cappotto che hai visto cinquant'anni fa te lo ricordi per sempre. Quando pensiamo a quei film, a quei personaggi, pensiamo a quel cappotto lì. Ancora oggi c'è qualcuno che dice: «Vorrei un cappotto cammello come quello di Alain Delon». Poi, se guardo Barry Lyndon , tutto quello che ha addosso Marisa Berenson parla della sua anima, della sua sofisticatezza, della sua tristezza. È bellissimo. Quando vedo In the Mood for Love voglio avere tutti i vestiti della protagonista. Quegli abiti sono personaggi del film. Sono naturalistici? No. Non è che si andava per forza vestiti solo così, poteva essere molto più mesta. Invece lei è, ogni volta, un'apparizione».

C'è ancora un punto importante: nel film di Ginevra Elkann, Te l'avevo detto , il tuo personaggio di Pupa è straordinario, divertente, giocoso. Il costume è determinante come le capigliature. Si può dire che entri nei tuoi personaggi attraverso i capelli e i costumi?

«Io vado da fuori verso dentro, non il contrario. I capelli sono il fuori, come anche le scarpe, che non si vedono, ma che per me sono importantissime perché in base a come cammina, capisci se il personaggio è vanitoso, se è ricco. Guardando le scarpe capisci subito, senza spiegazioni, le sue caratteristiche. Se ha i tacchi, come sono, come cammina. Anche i capelli, per me, sono estremamente importanti, perché non ho fatto la scuola dell'attore. Quando vedo attrici o attori che fanno i film sempre con gli stessi capelli perché gli stanno bene, un po' mi dispiace per loro. Pensa che gioia per un attore poter cambiare i capelli, unire l'utile al dilettevole. Facciamo questo lavoro anche per entrare nelle vite degli altri, per essere permeati un po' dall'anima di qualcun altro. Allora





cambiali 'sti capelli, no? Poi, essendo molto riccia e definita negli anni dai capelli, è una cosa che mi aiuta molto. Se faccio i ruoli sempre con gli stessi capelli, i soliti ricciolini, chiari o scuri che siano, dicono: "Ah la solita Golino". Se mi aiuto un po' con il capello diverso, già un po' la mia interpretazione è fatta...».

Questa intervista è apparsa sul numero di settembre 2025 di Vogue Italia.

Leggi anche:

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

KERING - LUXE



ESSENTIEL

LE TRIPTYQUE PRÉCIEUX DE GUCCI



Gucci Haute Joaillerie dévoile un triptyque éblouissant. *Labirinti Gucci* poursuit son voyage poétique dans les jardins italiens avec vingt pièces aux lignes épurées, sublimes par des pierres d'exception : tanzanites, tourmalines Paraïba et aigue-marines. Le motif équestre du horsebit s'offre une réinterprétation précieuse du mors équestre, entre saphirs, rubis, tsavorites et diamants. Enfin, *Marina Chain* revisite la chaîne marine des années soixante dans une explosion de couleurs : rubis, spinelles, saphirs et aigue-marines s'entrelacent dans des parures vibrantes, entre esprit nautique et audace joaillière.



par Clara Dufour
rédactrice en chef

NOUVEAU SOUFFLE

**EN CETTE
RENTÉE**, le renouveau
s'impatiente. Dans un
contexte de permacrise,
d'incertitudes,
d'essoufflement, l'industrie
de la mode se réinvente.
À quelques semaines des

Fashion Weeks féminines, le secteur poursuit ses (r)évolutions après un chamboule-tout inédit, un mercato considérable qui a vu se succéder plus d'une vingtaine de départs et d'intronisations de directeurs artistiques, redessinant complètement l'échiquier de la mode. Tout invite au changement.

Cette saison, des créateurs fraîchement nommés vont révéler leurs premières collections dans leurs nouvelles maisons. Des designers connus ou parfois encore méconnus du grand public. Parmi eux, citons Glenn Martens chez Maison Margiela, Louise Trotter chez Bottega Veneta, Duran Lantink chez Jean Paul Gaultier, Demna chez Gucci, ou Pierpaolo Piccioli chez Balenciaga. Mais deux noms polarisent tout particulièrement l'attention : Matthieu Blazy et Jonathan Anderson. Ces deux jeunes quadras au talent monstre ont repris les rênes des maisons les plus prestigieuses de la mode, à savoir Chanel et Dior respectivement. Il s'agit de trouver la juste mesure : apporter un nouveau souffle sans abîmer ces empires mythiques. On devine que cette page blanche magnifique les galvanise. Blazy et Anderson ont en commun un sens aigu de la discrétion, une allure passe-muraille volontaire, une exigence inflexible, une même créativité sans limites. Mais chacun, à sa manière, fait entendre sa voix singulière, exprime une vision à 360 degrés, claire, nette, radicale. Une personnalité qui est une identité en somme.

Dire qu'ils sont attendus est un euphémisme. À quelques semaines des défilés, l'atmosphère est électrique. Les journalistes et les critiques mode du monde entier – métier dont ce Spécial mode raconte la genèse dans une enquête à lire p. 144 – frémissent d'impatience, d'envie, d'excitation. Tous espèrent ressentir cette vibration « aux cordes du cœur » – une expression de Maupassant –, devant une envolée, une énergie, un élan.

Afin de provoquer l'émotion, il ne faut pas confondre tapage et intensité. Le choc vient d'une intention. À ces nouveaux visionnaires, donc, de questionner la grammaire des maisons, de reformuler une syntaxe du style, de saisir les pulsations de l'époque, d'insuffler le nec plus ultra : la création.

Cette rentrée chahutée est stimulante et rappelle combien aucune griffe ne doit devenir un musée figé. La vitalité de la mode réside dans le mouvement, ce parfait jeu de balancier entre le passé et le futur, cette tension équilibrée entre le geste et le manifeste. Car il s'agit bien de mouvement : s'élancer au-devant, vent debout, toutes ailes déployées, la liberté en ligne de mire. Cette saison porte tous les espoirs. L'impulsion est là. C'est la venue de l'avenir. La promesse de l'aube. •



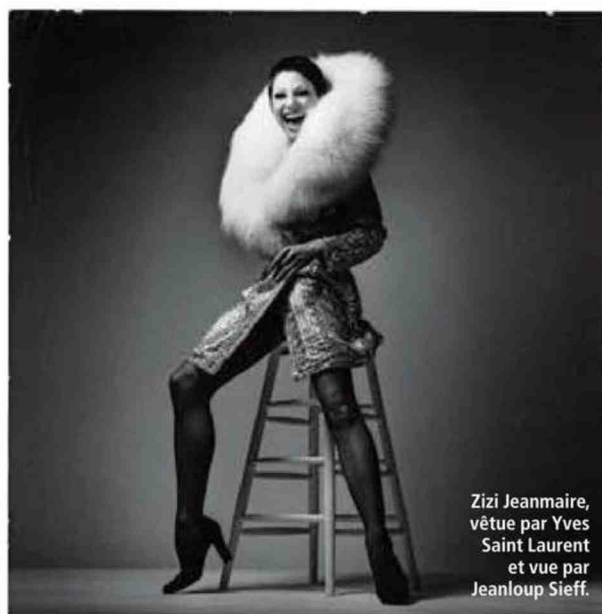
PHOTO MATIAS INDJIC

L'
É
D
I
T
O



PHOTO. *Objectif* YSL

NU COMME UN VER, Yves Saint Laurent pose devant Jeanloup Sieff avec « l'audace des timides ». Ce portrait quasi christique repris pour la campagne de son premier parfum masculin, lancé en 1971, résume à lui seul les liens qui unissent le couturier à la photographie. Ils se révèlent aux Rencontres d'Arles le temps d'une exposition pensée par Simon Baker, directeur de la MEP, avec Elsa Janssen, directrice du Musée Yves Saint Laurent Paris, d'où provient l'intégralité des œuvres. Soucieux d'écrire sa légende, le maestro des smokings et des sahariennes s'entoure des meilleurs. Irving Penn, Richard Avedon ou Juergen Teller révèlent les forces et les failles du couturier, ainsi que le destin croisé de deux arts devenus industries : la mode et la photographie. « Dans ce besoin instinctif de s'harmoniser avec le milieu où elle s'épanouit, comment la mode ne pouvait-elle pas tomber amoureuse de la photographie, qui la montrerait dans sa vision la plus vraie, la plus vivante ? », note Saint Laurent dans la préface d'*Histoire de la photographie de mode*, la bible de Nancy Hall-Duncan



Zizi Jeanmaire,
vêtue par Yves
Saint Laurent
et vue par
Jeanloup Sieff.

(Éd. du Chêne). Laquelle figure parmi les 200 curiosités d'un cabinet, jouxtant les confidences de Catherine Deneuve ou celles de Bettina Rheims recueillies par Loïc Prigent. • **V. H.**

« Yves Saint Laurent et la photographie », jusqu'au 5 octobre, aux Rencontres d'Arles. rencontres-arles.com



Il maxi turnover degli *stilisti* alle sfilate è tempo di rivoluzioni

Da Demna a Pierpaolo Piccioli
alle prossime fashion week
mai così tanti big al debutto
Tra anticipazioni e sorprese
il countdown è cominciato

di SERENA TIBALDI

Per la moda settembre segna virtualmente l'inizio del nuovo anno, il momento in cui, dopo la pausa estiva, si tornano a lanciare collezioni e campagne. E mai si è visto un settembre denso di eventi come quello che sta per cominciare, con le sfilate al via nelle prossime settimane. Né tanti debutti creativi tutti insieme. Mai la moda ha vissuto un ricambio così repentino e massiccio, talmente imponente da essere diventato un argomento discusso anche dal grande pubblico. Dire che le aspettative sono alte è dire poco.

Il primo drappello di esordienti sarà alla fashion week di Milano, dal 23 al 28 settembre: Louise Trotter da Bottega Veneta, Simone Bellotti da Jil Sander, Dario Vitale da Versace, Demna da Gucci. In realtà, negli ultimi due casi si tratterà di un debutto soft: Demna, consapevole del momento complesso, con le vendite della maison fiorentina in forte calo, ha deciso che la sua prima passerella sarà nel febbraio 2026, così da avere il tempo di preparare un debutto adeguato. Il brand ha perciò optato per una presentazione più informale e meno impegnativa, con cui svelare la visione dello stilista.

Da Versace, invece, è in corso un avvicendamento molto delicat-

to: alla fine di luglio il marchio ha comunicato che, al posto del défilé, ci sarà un evento "che unirà passato, presente e futuro". La scelta ha sorpreso, ma il gruppo Prada, che proprio in quei giorni perfezionerà l'acquisizione del brand, ha spiegato che la decisione è stata presa da Capri Holdings, vecchia proprietaria di Versace nonché responsabile della nomina di Vitale, ex-Miu Miu.

Assente dal calendario Marni, che ha da poco dato il benvenuto alla talentuosa belga Meryll Rogge. Peccato non vedere le sue creazioni: lei e Trotter sono le uniche donne coinvolte in questo grande turnover.

Il ricambio sarà ancora più frenetico alle sfilate parigine, dal 29 al 7 ottobre. Matthieu Blazy da Chanel, Pierpaolo Piccioli da Balenciaga, Jack McCollough e Lazaro Hernandez da Loewe, Duran Lantink da Jean Paul Gaultier. Senza dimenticare, da Dior, il debutto nella collezione donna di Jonathan Anderson e la prima volta di Glenn Martens alle prese con il prêt-à-porter di Maison Margiela, dopo aver esordito a luglio con la haute couture.

Difficile stare dietro a tutti i cambiamenti e, infatti, i marchi hanno dovuto affrontare anche



un altro problema: come mantenere alto l'interesse del pubblico nei lunghi mesi di attesa tra la nomina e l'arrivo in passerella – e poi nei negozi – delle nuove collezioni. Per esempio, di Blazy da Chanel si sapeva da dicembre, di Demna da Gucci si è scoperto a marzo e di Piccioli da Balenciaga a maggio. Un intervallo lungo, che rischiava di indebolire l'effetto dirompente del cambio creativo. Per questo molti hanno optato per una strategia "alternativa" con cui anticipare il nuovo corso, incuriosendo i consumatori.

Da Bottega Veneta, Louise Trotter ha fatto leva sul red carpet, vestendo allo scorso Festival di Cannes Julianne Moore e affidando a lei e al suo abito monospalla il compito di diffondere il suo immaginario. Ha funzionato, viste le lodi raccolte dalla mise. Non è chiaro invece se il miniabito nero di Chanel indossato nei giorni scorsi da Margaret Qualley sia o meno firmato da Matthieu Blazy. Certo è che negli ultimi mesi la giovane star ha indossato solo look vintage della maison; questo è il primo abito "nuovo" del brand che mette da parecchio tempo a questa parte e i media hanno fatto presto a notare l'influenza di Blazy nel look sexy e minimal. Nessun commento da Chanel.

Dario Vitale ha invece scelto la via di Instagram, fotografando con un occhio più scarno e meno patinato la collezione invernale di Versace. Così ha lasciato intendere come plasmerà lo straordinario universo del marchio. Ma il migliore in questa corsa al detto-non-detto è Demna. Nei giorni scorsi, suo marito Loïk Gomez, compositore e, per il designer, anche modello, ha pubblicato sul suo profilo Instagram tre storie con altrettanti selfie in cui indossava una T-shirt e una cintura firmate Gucci, oltre a un paio di jeans, un giubbino di pelle e una

camicia stampata, per poi cancellarle poco dopo. Nessuna parola a commento, così non si sa se si tratta di un'anteprima del nuovo Gucci di Demna o di soli capi vintage: il richiamo allo stile di Tom Ford è evidente, e la maglietta sembra un modello del 2017 di Alessandro Michele. Tanto è bastato a entusiasmare gli appassionati, che hanno trasformato quei tre scatti nell'evento di moda dell'estate: un ottimo inizio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



➤ Dario Vitale



➤ Simone Bellotti



➤ Pierpaolo Piccioli



➤ Meryll Rogge



⬆ Duran
Lantink



⬆ Demna



⬆ Matthieu
Blazy



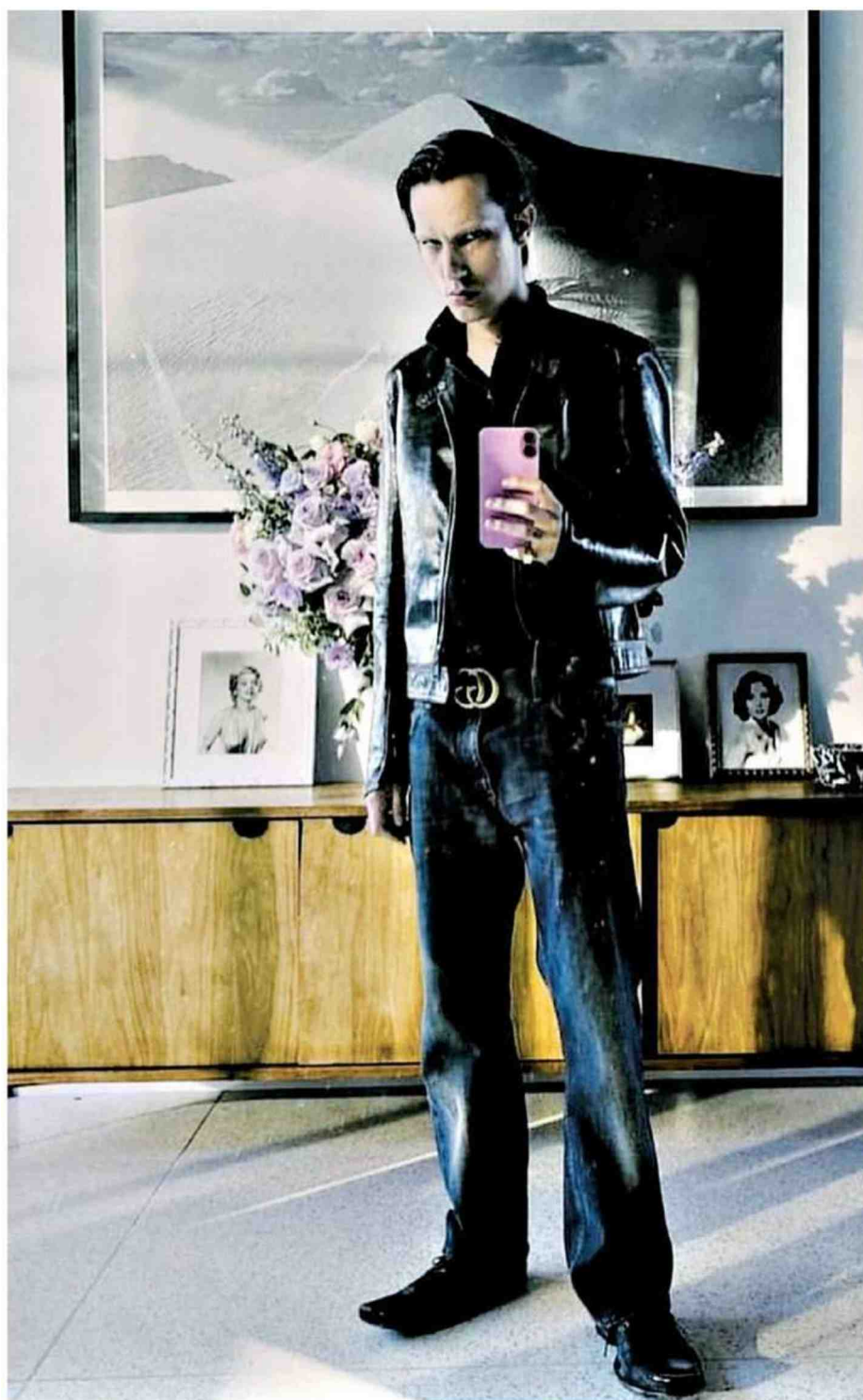
⬆ Louise
Trotter



⬆ Lazaro
Hernandez



⬆ Il compagno
di Demna,
Loïk Gomez,
in Gucci
Qui a fianco
Julianne Moore
in Bottega
Veneta
e Margaret
Qualley
in Chanel



POÉTIQUE

BOUCHERON SACRALISE L'ÉPHÉMÈRE

Avec *Impermanence*, sa nouvelle collection de Haute Joaillerie, Boucheron célèbre la beauté fragile du vivant. Claire Choisne, directrice artistique, s'inspire de l'ikebana et du wabi-sabi pour saisir l'instant où la nature s'évanouit, tout en sublimant sa puissance et sa délicatesse. Emblème phare de cette ligne, le chardon devient sculpture précieuse : imprimé en 3D avec une résine biosourcée, il accueille plus de 800 diamants minutieusement cousus à la main selon une technique de serti inédite. Fruit de 18 000 heures de travail, ce chef-d'œuvre de virtuosité transforme l'éphémère en éternité.



AUDACIEUX
POMELLATO SIGNE SON
MANIFESTE JOAILLIER



Avec *Collezione 1967*, Pomellato signe un manifeste de Haute Joaillerie, célébrant l'esprit anticonformiste qui définit la marque depuis toujours. Cette collection de 75 pièces rend hommage à trois décennies créatives : des chaînes sculpturales pour les années 1970, des volumes audacieux pour la dizaine suivante jusqu'aux jeux chromatiques de 1990 à la fin de siècle. La collection s'ouvre avec *Blue Chain Cascade*, un collier spectaculaire dont les mailons pavés de diamants épousent un rare saphir de Ceylan de 22,23 carats. Des boucles d'oreilles prolongent ce mouvement fluide, révélant tout le savoir-faire des maîtres artisans de Casa Pomellato. Avec tradition et modernité, la Maison réinvente les codes de la Haute Joaillerie.

CONCURRENCE - CORPORATE



Brand Finance: Chanel est la marque la plus valorisée au monde, Nike la plus puissante

Le Top 50 des marques de mode mondiales établi par le cabinet de conseil place désormais Chanel devant Vuitton concernant la valorisation, tandis que Nike l'emporte sur l'indice de force de marque.



En 2025, c'est un changement qui s'opère au sommet du classement des marques de mode les plus valorisées au monde*. Ce top 50 dressé par le cabinet de conseil Brand Finance est dominé par la maison française Chanel, qui dépasse une autre griffe tricolore, Louis Vuitton. Chanel, dont la direction artistique est désormais occupée par Matthieu Blazy, enregistre un boom de 40% comparé à l'an dernier, avec une valeur de marque qui atteint 34 milliards d'euros.

"En plus d'avoir dépassé Louis Vuitton en termes de valeur de marque, Chanel a également surpassé le géant mondial du sport Nike, dont la valeur de marque est désormais inférieure de près de 8 milliards d'euros à celle de l'iconique maison française. Ce changement souligne l'influence croissante de Chanel ainsi que sa position concurrentielle sur la scène mondiale de la mode", commente Bertrand Chovet, directeur général France de Brand Finance.

Tous acteurs confondus, la valeur totale des 50 marques de vêtements les plus valorisées au monde dépasse les 328 milliards d'euros cette année. Parmi elles, neuf entreprises françaises contribuent à hauteur de 12,6 milliards d'euros à ce montant global (soit 37%). Il s'agit du niveau le plus élevé





parmi tous les pays représentés dans ce classement. Par exemple, Dior , 8e, voit sa valeur de marque grimper de 13%, à 15,5 milliards d'euros, tandis que Cartier devient 9e (valeur de 14,1 milliards d'euros, +11%).

Une autre mesure est étudiée par Brand Finance. Celui de l'indice de force de marque, qui mesure leur puissance (en évaluant plusieurs données dont les investissements marketing, les capitaux propres ou la performance commerciale). Sur ce point, c'est l'équipementier américain Nike qui l'emporte, avec un score de 94,7 sur 100. Tous secteurs confondus (incluant l'automobile, la tech...), la marque à la virgule se classe même au deuxième rang, derrière l'application chinoise WeChat.

"Nike obtient d'excellents scores en matière d'acceptation des prix dans plusieurs marchés clés, notamment en France, en Italie, en Suède, en Afrique du Sud et en Malaisie, ce qui souligne la capacité de la marque à maintenir une perception de valeur à l'échelle mondiale", souligne l'étude. Dans ce classement des marques les plus fortes, Levi's arrive deuxième, et Dior complète le podium.

*Pour arriver à ce classement, Brand Finance établit d'abord la force de chaque marque, en utilisant une carte de score de différentes mesures, qui évaluent l'investissement en termes de produits, prix, distribution, communication et marketing, l'image de la marque auprès des clients, des collaborateurs et analystes financiers, et la performance de l'activité (volumes, chiffre d'affaires, capacité à fidéliser). A partir de ce premier classement des "marques les plus fortes", il applique ce score de "force de marque" aux taux de royalties de la marque selon son secteur d'activité, qu'il combine ensuite à ses revenus prévisionnels pour dériver "la valeur de marque" et établir le classement des "marques les plus valorisées".





BUSINESS

Brunello Cucinelli Reports Strong First-half 2025 Results

- In an interview, the entrepreneur said the growth was driven by the company's commitment to craftsmanship, exclusivity and strategic market expansions.

BY LUISA ZARGANI

MILAN – Exclusivity and “sound and gracious growth” remain key to Brunello Cucinelli's narrative.

During an interview with WWD to comment on his namesake company's gains in sales and profits in the first half of 2025, Cucinelli reiterated that he was speaking in the context of a brand that is firmly positioned at the exclusive level. “Too often has desirability replaced exclusivity. An iPhone may be highly desirable but it is not exclusive,” he explained.

Cucinelli has repeatedly said over the years that there are no shortcuts to achieving the highest quality possible, emphasizing the importance of Italian craftsmanship and aiming to support the pipeline, necessary to reach this level of exclusivity. Aligned with this concept, Cucinelli believes his company's profitability is not misaligned with that of the supply chain, “dignifying manual work,” hence the growth he describes as “gracious. People now, especially the younger generations, are wary of those companies reporting profits that are too high,” he contended.

“After years of excessive prices and explosive growth at some companies, this is a moment of rebalance,” he claimed.

In the six months ended June 30, his company's net profit climbed 16 percent to 76.7 million euros and operating profit rose 8.8 percent to 113.8 million euros.

In the first half, revenues rose 10.2 percent to 684.1 million euros, compared with 620.6 million euros in the same period last year.

“The fall-winter sales season has begun very well, as has the order intake for the men's and women's spring 2026 collections, which leads us to confirm our guidance of a 10 percent sales growth for both 2025 and 2026,” Cucinelli said.

He proudly added that the 2024-2026 plan to double the Solomeo factory and to build a new menswear manufacturing site in Penne, in Italy's central Abruzzo

region, was completed one year in advance. This will “allow us to ensure operational serenity and solidity until 2035,” said Cucinelli. The Penne site will be inaugurated in early September, and Solomeo in November.

As of June 30, total company investments amounted to 63.5 million euros, compared with 44.8 million euros in the same period in 2024. In 2026, investments will again represent around 7 percent of sales compared to 10.5 percent as per the manufacturing projects, Cucinelli observed.

In the first half, at constant exchange rates, sales in Europe grew 10 percent to 243.2 million euros while the Americas grew 8.7 percent to 245.2 million euros. Asia was up 12.5 percent to 195.6 million euros.

Asked about the performance in the different geographic markets, Cucinelli said he sees “a very, very interesting future in China, but we have no intention to push the brand, which has to remain exclusive.”

Chief executive officer Luca Lisandrone concurred. “We have chosen not to accelerate in China despite the offer of new spaces that we had never seen before.”

As for the U.S., Cucinelli was not worried about President Trump's tariffs, which, he said, had been “on hold for 30 years, so a rebalancing was inevitable.”

Lisandrone said that after the first wave of tariffs came into effect, “we saw no impact on sales or the willingness to buy in July and August with the new prices.”

The retail channel, which represents 63.7 percent of the total, rose 10.3 percent at constant exchange rate to 435.8 million euros, while wholesale was up 10.1 percent to 248.3 million euros.

As of June 30, there were 130 boutiques, compared to 126 at the end of June last year, with key expansions and relocations that took place over the past 12 months, such as those in Sloane Street in London and in Vienna.

Lisandrone said that four stores will be opened in the second half, “in the very



important IFC mall” in Shanghai’s Pudong district; at Galaxy Macau; at Carmel-by-the-Sea, Calif., and in Abu Dhabi, which is “very important for the future. The Middle East is boosted by local and tourist spending.”

Close to the end of the year, there will also be two key expansions and relocations in Paris on Rue St. Honoré and in Geneva.

Cucinelli will receive the British Fashion Council’s Outstanding Achievement Award at The Fashion Awards 2025, which will be held on Dec. 1 at the Royal Albert Hall in London and that will coincide with a total takeover of Harrods, said Lisandrone.

In October, the executive is expected to travel with Cucinelli to Korea and Japan to meet consumers, events that “generate confidence and a deep connection with the brand. We should never underestimate the importance of saying thank you,” said Lisandrone.

He added that “after the exceptional results in Japan last year, boosted by the arrival of Chinese shoppers given the favorable exchange rate, the country is returning to being lifted by domestic spending.”

Europe is “very solid, boosted by both domestic and tourist spending,” he noted.

As of June 30, net debt stood at 197.2 million euros compared to 102.3 million euros at the end of June last year, in light of the investments made and the payment of dividends for a total of 68.8 million euros during 2025.

As reported, the documentary film “Brunello” will premiere on Dec. 4 in Cinecittà, and Cucinelli said it will inaugurate a new theater in the storied movie district. The film was directed by Academy Award winner Giuseppe Tornatore, with music by Academy Award winner Nicola Piovani.



Brunello
Cucinelli,
fall 2025

CONCURRENCE - LUXE

La Capannina rinasce con Armani: cent'anni di costume italiano sotto una nuova stella

Firmato l'accordo per l'acquisizione del tempio del divertimento versiliese. Lo stilista che veste il mondo, custodirà quello che è stato per un secolo il punto di riferimento per la mondanità italiana

di Simona Sirianni

La battaglia di Forte dei Marmi fa incontrare due leggende: il tempio della mondanità italiana e il sarto piacentino diventato imperatore della moda mondiale. Ieri, questi due universi paralleli si sono congiunti: **Giorgio Armani ha ufficialmente acquisito la storica Capannina di Franceschi**. Non solo una semplice operazione commerciale, ma l'unione tra due icone che hanno scritto pagine indelebili del costume italiano.

Armani veste La Capannina, il locale mito sulla sabbia

Era il 15 agosto 1929 quando Achille Franceschi, ex sindaco di Forte dei Marmi, inaugurò quello che **sarebbe diventato uno dei luoghi più iconici della riviera versiliese**. La visione era semplice quanto geniale: trasformare un vecchio capanno sulla spiaggia, utilizzato fino ad allora da un falegname come rimessa per gli attrezzi, in un salotto esclusivo affacciato sul mare, dove la buona società potesse ritrovarsi in un'atmosfera di elegante informalità. Ma **La Capannina non era destinata a rimanere semplicemente un bar sulla spiaggia**. Nel corso dei decenni si è trasformata in molto di più: **un simbolo, un'istituzione, un luogo dove la storia italiana ha preso forma** attraverso i volti, le risate e le storie di generazioni di ospiti illustri.

Un palcoscenico per la storia d'Italia

Per quasi un secolo La Capannina ha rappresentato **un punto di riferimento per la mondanità italiana**, accogliendo celebrità, artisti e intellettuali. Nelle sue sale hanno ballato dive del cinema, scrittori immortali, industriali visionari e politici che hanno fatto la storia del nostro Paese. **Il locale è stato testimone dei cambiamenti sociali dell'Italia**: dagli anni ruggenti del dopoguerra fino alla Dolce Vita degli anni Sessanta, dall'esplosione del boom economico fino ai fermenti culturali dei decenni successivi.

Il passaggio di gestione

Ogni epoca ha lasciato il suo segno tra quelle pareti, ogni generazione ha contribuito a costruire il mito della Capannina. Nel 1977 la gestione passò a Gherardo e Carla Guidi, che hanno saputo mantenere vivo lo spirito originale del locale pur adattandolo ai tempi moderni. Sotto la loro guida, **La Capannina ha continuato a essere il salotto buono della Versilia**, il luogo dove l'estate italiana trova la sua espressione più raffinata ed esclusiva.

Giorgio Armani: quando la provincia conquista il mondo

Dall'altra parte di questa storia c'è **Giorgio Armani**, il sarto di Piacenza che ha rivoluzionato per sempre il concetto di eleganza maschile e femminile, diventando sinonimo nel mondo di lusso discreto e di quella particolare idea di bellezza che **ha reso il Made in Italy un marchio di qualità universalmente riconosciuto**. Il suo legame con la Versilia e, in particolare, con Forte dei Marmi, è di lunga data. Per lo stilista, si tratta, infatti, di un rifugio personale. Ma c'è di più: **proprio alla Capannina**, negli anni

Sessanta, **Armani conobbe l'inseparabile amico e socio Sergio Galeotti**, figura fondamentale nella nascita del suo impero della moda.

Armani e La Capannina: l'incontro di due leggende

L'acquisizione della Capannina da parte di Armani, rappresenta sia un omaggio al suo amico, compagno e socio Sergio Galeotti sia un tributo alla tradizione italiana. E, in un'epoca in cui molti luoghi storici rischiano di perdere la loro identità originale, **il suo arrivo alla Capannina rappresenta una garanzia di continuità e qualità**. Il Re Mida della moda italiana conosce, infatti, il valore della tradizione e sa come preservarla, ma anche come rinnovarla senza snaturarla. La nuova gestione sarà effettiva a partire dalla stagione estiva 2026.

L'eredità di un'estate senza fine

Quando il prossimo anno le porte della "nuova" Capannina si apriranno, non sarà solo l'inizio di una nuova era per il locale, **ma anche la conferma che alcuni miti sono davvero immortali**. La Capannina di Franceschi continuerà a essere quello che è sempre stata: un tempio della mondanità italiana, un luogo dove ogni estate splenderà, come è giusto che sia.



MATIÈRE PREMIÈRE

LE SAPHIR DU SRI LANKA

Les pierres d'exception sont devenues un argument majeur pour la haute joaillerie. Cette saison, la collection de Chanel a notamment dévoilé un saphir padparadscha de 19,55 carats.

Dévoilée à Kyoto début juin, cette collection de haute joaillerie de Chanel est la dernière imaginée par Patrice Léguereau, directeur du studio de création de joaillerie, brutalement disparu en novembre. Sur un collier spectaculaire à motifs d'ailes, rayonne un saphir padparadscha. Reconnu comme une catégorie distincte de saphir de couleur au ^{xx} siècle, il est le seul corindon, avec le rubis, à porter un nom distinct du terme de saphir. Le terme « padparadscha » est historiquement réservé aux pierres du Sri Lanka non traitées et ayant une teinte spécifique et stable. Les gemmes les plus recherchées doivent posséder un mélange harmonieux et naturel de rose et orange, sans excès des centres de coloration, avec une homogénéité de la distribution. Une couleur douce, évitant une trop forte vivacité, est aussi un critère de qualité, tout comme la clarté, le padparadscha devant être lumineux, sans couleur secondaire grise ou brune. « La pierre nous a séduits par l'extrême subtilité de ses nuances colorielles, avec un équilibre parfait entre le rose et l'orange. La teinte à la fois uniforme, puissante et délicate rappelle la poésie de la fleur de lotus qui a donné son nom à la pierre, "padparadscha" signifiant en cinghalais fleur de lotus au soleil levant », explique le département pierres de Chanel haute joaillerie. La pureté exceptionnelle du cristal, délicat et gourmand, rivalise avec le poids conséquent de la gemme et sa taille très homogène et équilibrée avec un jeu de brillance chaleureux – aucune retaille ou repoli n'ayant été nécessaire. « Il s'agit d'une pierre de connaisseur dans un territoire raffiné beaucoup moins balisé que celui des pierres précieuses traditionnelles. Seules la persévérance, la connaissance des filières et un peu de chance permettent d'avoir accès à une telle gemme. »
Gabrielle de Montmorin



Sertie sur le collier « Wings of Chanel » (Ailes de Chanel), la pierre au poids très conséquent possède des qualités remarquables en termes de couleur et d'intensité.

L'AVIS DE L'EXPERTE

Valérie Goyer, directrice du département joaillerie d'Artcurial

« Aucune autre pierre précieuse ou fine ne possède cette teinte si intense rose orangé que le très recherché saphir padparadscha. On en voit peu de qualité en joaillerie. Nous avons eu la chance d'en proposer un de 4,03 carats, vendu 20 000 euros à Monaco. »

ILLUSTRATION : CALL ME GEORGES POUR LES ÉCHOS WEEK-END PORTRAIT : KIM ROSELIER POUR LES ÉCHOS WEEK-END DR

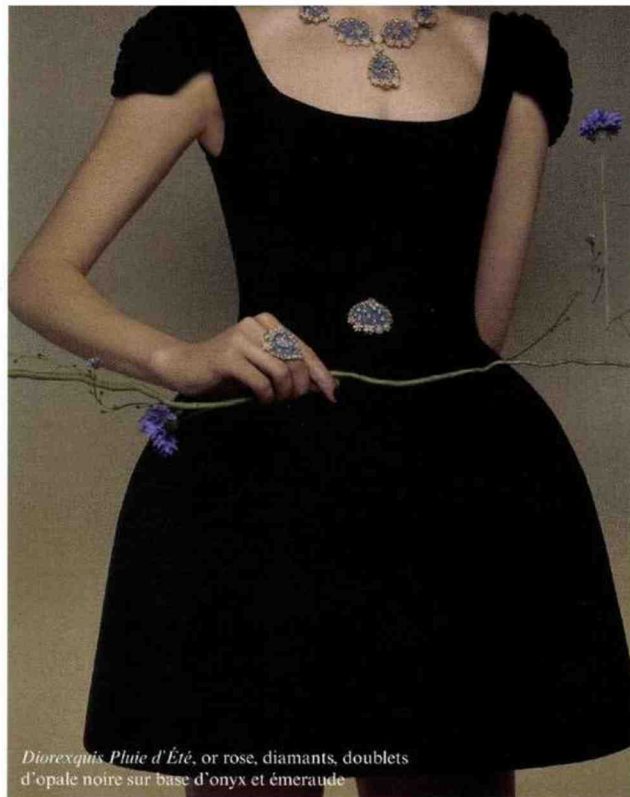




*Diorexquis Bouquet Merveilleux, or rose,
diamants, rubis, émeraude, saphirs roses,
spinelles violets, grenats rhodolites et tsavorites*

Jeux de contrastes, éclats de couleur et savoir-faire d'exception : avec *Diorexquis*, Victoire de Castellane imagine une collection de Haute Joaillerie féerique. Chaque pièce, ciselée comme un récit, fait dialoguer virtuosité technique et merveilleux poétique.

Le chapitre joaillier imaginé par Victoire de Castellane pour la Maison Dior s'écrit comme un triptyque d'émotions et de jeux de lumière. Trois thèmes fondateurs chers à Christian Dior – paysages enchanteurs, bouquets délicats et bals féeriques – y sont interprétés avec une liberté créative saisissante. Chaque création explore les contrastes : pierres fines et gemmes précieuses, diamants éclatants sur fonds de pierre dure, dessinant de véritables tableaux miniatures. La nature y déploie ses métamorphoses, tour à tour hivernale, florissante ou solaire. À ces thématiques intemporelles, la directrice artistique conjugue ses passions : bijoux anciens, faste hollywoodien des années cinquante, couleurs saturées. Il en résulte une collection baroque et théâtrale, où chaque bijou devient décor miniature. Mais derrière la fantaisie affleure l'excellence : complexité des montages, précision des sertissages et flamboyance des gemmes. Saphirs, émeraudes, rubis, diamants blancs et jaunes composent une palette étourdissante, parmi laquelle se distinguent quelques trésors rares : un saphir sri-lankais de 25,85 carats, une émeraude colombienne de 10,59 carats, un rubis du Mozambique de 7,03 carats, un diamant jaune intense de 33,88 carats. Et comme une ultime audace, les bijoux se portent là où on ne les attend pas : au cou, au poignet, certes, mais également... à la taille et à la cheville. Une Haute Joaillerie libre, éclatante et affranchie de tout cadre.



Diorexquis Pluie d'Été, or rose, diamants, doublets d'opale noire sur base d'onyx et émeraude

© Brigitte Nèdermaier

LE DOUBLET D'OPALE

Savoir-faire d'exception et poésie minérale se conjuguent dans cette technique. Ce procédé délicat consiste à superposer une fine couche d'opale sur une autre pierre, l'onyx ou la nacre, afin de composer des camaïeux vibrants qui évoquent les nuances changeantes du ciel ou les miroitements de l'eau. L'opale, l'une des pierres fétiches de Victoire de Castellane, est choisie pour ses teintes chatoyantes, capables de capter la lumière comme une aura vivante. Sur des colliers aux lignes sculpturales, les diamants encerclent avec grâce les doublets, ces pierres ornementales, soulignant la profondeur de leurs reflets sans jamais les écraser. Une chorégraphie de gestes experts donne naissance à cette alchimie subtile, entre transparence et opacité, éclat et mystère. Chaque pièce devient alors un paysage intérieur où la matière semble rêver sous la lumière.

SAVOIR-FAIRE



Gouaché



Reprise de la fonte



Sertissage et assemblage



Polissage



Contrôle



Sertissage sur le doublet d'opale



Assemblage et finalisation



Collier *Diorexquis Pluie d'Été*

Photos © Pierre Stock

HAUTE JOAILLERIE



© Brigitte Niedermaier

Collier, bracelet et bague *Diorexquis Forêt nacrée*, or blanc, diamants blancs et jaunes, nacre blanche, saphirs roses, perles de culture blanches, grenats rhodolites, turquoises, grenats tsavorites, émeraudes, spinelles rouges et laques verte, rose, bleue, blanche et noire

BESTIAIRE ENCHANTÉ

Dans chaque pièce, se retrouve cette joyeuse audace qui fait la signature de Victoire de Castellane : des volumes détonnants, des associations de couleurs extravagantes et un goût assumé pour le détournement des codes du bijou traditionnel. Rien n'est figé, tout s'amuse. La Haute Joaillerie de Dior flirte avec l'univers du rêve et du merveilleux jusqu'à convoquer de microscopiques créatures – faon, cygne et lapin – dissimulées sous des arbres aux fruits précieux, associant perles et diamants dans une profusion enchantée. Ce sont des scènes miniatures, presque animées qui prennent vie sur chaque création, comme autant de fragments d'un conte joaillier. Avec ses compositions à la fois tendres et spectaculaires, la directrice artistique réinvente la fantaisie et la virtuosité technique se met alors au service de l'imaginaire.

SAVOIR-FAIRE



Gouaché



Sculpture sur cire



Laque



Assemblage du fond nacre



Placement des motifs



Réalisation cadre floral



Sertissage du diamant



Collier *Diorexquis Forêt nacrée*

Photos © Pieter Stockman





Collier et boucles d'oreilles *Diorexquis Bouquet d'Été*,
 en rose, or jaune et or blanc, diamants blancs et jaunes,
 saphirs roses et nacrés blanche et jaune

© Brigitte Niekman





Fashion Scoops

All in The Family

Givenchy has appointed Zhang Ruonan its brand ambassador in China, effective immediately.

The prominent actress teased her fashion partnership by attending Sarah Burton's debut Givenchy fashion show last March wearing a slim, one-sleeve dress in a striking papaya color, and toting a mini Antigona bag in box leather.

"Givenchy is a brand I adore very much," Ruonan said in a statement shared first with WWD.

She added that she's "happy indeed to be a part of this big family. I greatly admire the vision of Sarah

Burton, and I cannot wait to explore more elegant works that celebrate the spirit of independent and confident women."

Ruonan rose to prominence in 2018 with her starring role in the coming-of-age film "Cry Me a Sad River," winning acclaim for what Givenchy described as a "nuanced and heartfelt performance."

Her role in the dramatic series "The First Frost" has further fanned her international fame.

Ruonan has a dedicated following across Chinese social media. She has 5.4 million followers and 4 billion impressions of her name's

hashtag on Xiaohongshu. On Weibo, she has more than 15 million fans and 26-plus million followers on Douyin, the Chinese version of TikTok.

A regular guest on popular reality shows in China, Ruonan appears in one opposite Givenchy ambassador Fan Chengcheng, younger brother of Fan Bingbing.

"Continuously pushing artistic boundaries, Zhang Ruonan challenges herself with diverse roles, showcasing feminine growth through versatile performances and her authentic, unpretentious personal style," Givenchy

said in a statement.

So far, the Sarah Burton era at Givenchy is taking shape as a woman-centric one.

For the fall 2025 campaign, Burton conscripted Collier Schorr to turn her lens on many of the top models from Burton's hit debut show — and some of the female-strong backstage crew, as reported. It reflects her vision of "multigenerational womanhood," according to the house.

— MILES SOCHA and TIANWEI ZHANG



Zhang Ruonan



HAUTE JOAILLERIE

CAROLINE CORVAISIER

JEWELS BY NATURE L'ÉCLAT D'UN MONDE VIVANT

Entre science et poésie, contemplation et transmission, Chaumet célèbre la nature dans ce qu'elle a de plus précieux : sa diversité, sa fragilité et sa capacité d'émerveillement. Avec cette collection de Haute Joaillerie, la Maison rend hommage aux trésors de la faune et de la flore révélés par des savoir-faire d'exception.

Depuis 245 ans, Chaumet cultive un lien intime avec la nature, muse fondatrice de ses créations. Dans cette collection manifeste, chaque pièce explore le vivant avec délicatesse et respect, comme un hommage aux formes infinies et aux symboles qui peuplent l'univers naturaliste. À travers cinquante-quatre créations, le joaillier traduit l'éphémère en éternité, l'humble en chef-d'œuvre. Conjuguant virtuosité des artisans et regard émerveillé sur le vivant, *Jewels by Nature* incarne une Haute Joaillerie consciente, raffinée et vibrante de sens.

AVOINE & ÉTOILES DES CHAMPS

Écho raffiné à l'héritage orfèvre de Chaumet, cette parure rend hommage à un paysage d'épis d'avoine et d'étoiles des champs, ondulant sous le souffle du vent. Au cœur, un collier d'exception, fruit de 1300 heures de travail, marie or jaune articulé et diamants scintillants, ponctué de fleurs d'or blanc et de trois diamants jaunes coussin totalisant 8,32 carats. Jeu de métamorphose, les boucles d'oreilles se transforment au gré des envies et incarnent l'élégance aérienne de la Maison. Une broche coiffure et une bague en or brossé couronnées d'un diamant jaune de 3,54 carats complètent ce vibrant hommage.



32



NYMPHÉA

Dans un dialogue précieux entre spinelles et topazes impériales, la Maison célèbre la grâce aquatique de cette fleur emblématique, magnifiée par le savoir-faire du 12 Vendôme. Le collier sculptural aux 1400 heures de travail révèle deux calices ajourés laissant filtrer la lumière autour de spinelles rose et violet tandis qu'une topaze impériale de 23,11 carats irradie le décolleté. Détachable, la pierre se transforme en pendentif aérien. En écho, une bague flamboyante s'ouvre sur une topaze de 17,11 carats et des dormeuses légères ou ponctuées de gouttes évoquent la vibration délicate des nénuphars sous la brise.



ŒILLET

Née du rêve d'un œillet bleu, une teinte absente dans la nature chez cette fleur, cette parure révèle l'audace poétique de Chaumet. Drapée du bleu signature de la Maison, elle marie virtuosité artisanale et grâce florale dans une interprétation contemporaine. Au cœur, un collier transformable en résille précieuse, aux maillons sertis de saphirs, tel un champ délicat, parsemé de six œillets en dentelle de diamant. Chaque fleur révèle un subtil dégradé de gemmes de couleur, du bleu nuit au ciel. En son centre, un saphir de Ceylan de 36,44 carats se détache pour se porter seul. La parure se prolonge en une bague au corps empierré ornée d'un saphir ovale de 20,04 carats et en des boucles d'oreilles d'où éclosent deux pierres de plus de 8 carats.



TRÈFLE & FOUGÈRE

Entre fougère et trèfle, le joaillier orchestre un dialogue végétal d'une rare grâce. Symbole récurrent de son répertoire, le trèfle inspire une parure d'exception mariant or blanc, diamants et émeraude de Colombie non huilées, pour un total de 11,63 carats. Réalisé en près de 1250 heures, le collier joue les superpositions d'or ajouré et les jeux de lumière. Ici, les feuilles enlacent les gemmes, dissimulant les griffes dans un geste de haute précision. Une bague ornée d'une émeraude poire de 5,19 carats, des boucles serties de pierres de 3,41 et 3,24 carats, et un pendentif transformable en broche complètent cette parure botanique.





110

Transgression

Silhouette

Faisant preuve de toujours plus de singularité et de sophistication, *L'Interdit Parfum* de Givenchy va ravir les femmes en quête de différence.

CI-contre :
L'interdit Parfum, EDP,
50 mL, 150 euros,
GIVENCHY

Rendre hommage, (re)partir de zéro... *L'Interdit Parfum* de Givenchy se pare d'une intention : explorer et pas simplement revisiter... Les parfumeurs Dominique Ropion, Anne Flipo et Fanny Bal, rompus à l'art de l'audace olfactive, l'ont inscrit dans une nouvelle ère. Selon eux, *L'Interdit Parfum* possède l'essence ultime de Givenchy, une esthétique flamboyante, magnifiée de baumes précieux et traversée de la lumière du mimosa – cette fleur à l'aura solaire qui surgit au cœur de l'hiver. Le mimosa – matière des plus complexes à travailler –, Dominique Ropion l'initie chez Givenchy dès 1991 avec *Amarige*, bouquet riche et complexe : « Je l'ai imaginé en visualisant une teinte dorée ou jaune que n'aurait pas reniée Van Gogh. Pour *L'Interdit Parfum*, on a saisi la fleur dans une dimension duveteuse, incisive, enveloppante. » Mais que signifie le mot « Interdit » pour le maître parfumeur ? « Je l'associe à la transgression. À part le mauvais goût, rien n'est interdit en parfumerie ! Toutes les explorations olfactives sont possibles, c'est l'avantage de l'abstrait sur le figuratif. » Pour Anne Flipo, *L'Interdit* « est de l'ordre du jeu,

TEXTE Marie-Bénédicte Gauthier
PHOTOGRAPHIE Mario Simon Lafleur
SET DESIGN Biceps

L'Interdit en trois actes



L'Interdit – Givenchy (1957)

Ultra-aldéhydé sur fond de bouquets de roses de Bulgarie, il est saupoudré de fève tonka, de santal, d'encens et d'ambre. Travaillé comme une étoffe haute couture.



L'interdit Eau de parfum – Givenchy (EDP 50 mL, 108 euros)

En tout point différent de son aîné, une brassée de fleurs blanches, de jasmin sambac, de tubéreuse et une fleur d'oranger avec un effet biscuit, mais pas sucré, mêlant facettes florales et boisées. Une dualité à la promesse nouvelle.



L'interdit Parfum – Givenchy (EDP 50 mL, 150 euros)

Un départ poire, amande amère et gingembre qui apporte d'emblée de la lumière. Une fraîcheur épicée naturelle avec un parti pris puissant, mystérieux, magnifié par le mimosa, dont on extrait les pompons et le branchage pour accentuer le côté aqueux miellé.

Automne 2025

Marion Cotillard



Silhouette

► 1 septembre 2025 - N°14





de l'excitation, du désir de pousser vers l'ultra-sensualité, des notes explorées autrement ». Fidèles à leur propos hédoniste, les virtuoses ont réussi un coup d'éclat si étincelant, qu'en vaporisant *L'Interdit Parfum* on se sent définitivement plus précieuse. Notons que ses vibrations baumées se jouent, selon nous, en sillage encore plus troublant sur peau masculine. Avec un flacon digne de ce nom, l'émotion est encore plus palpable. Rendant hommage à l'iconique fragrance de 1957, *L'Interdit* de 2018 se distinguait avec son écriture architecturale singulière. *L'Interdit Parfum*, lui, explore le contraste mimosa-violette verdoyants et notes baumées et se fait pépite, dans un écrin facetté d'or radieux et de noir profond.

Travelling arrière : en 1957, Hubert de Givenchy imagine avec le parfumeur Francis Fabron *L'Interdit*, floral aldéhydé, un cadeau pour son amie Audrey Hepburn, aussi gracieuse que désarmante. Quelques années plus tard, il lui fait part de son idée de le commercialiser. « Mais je vous l'interdis ! », se serait-elle exclamée, voulant le garder pour elle seule. En 2018, le trio Dominique Ropion, Anne Flipo et Fanny Bal écrit une nouvelle page de l'histoire, pour un succès phénoménal. « Dominique imagine un accord hyper puissant, fleurs blanches, ambre gris, hyper addictif. Un diamant brut complexe

qu'on a facetté avec une fleur d'oranger sous quatre variations en écho au logo 4G emblématique de Givenchy, étirée dans différentes directions : le côté fauve, éthéré, floral comme en pleine éclosion et fruité grâce à différentes extractions », précise Anne Flipo.

Par son aura magnétique et sa liberté d'engagement, Rooney Mara, égérie de *L'Interdit* depuis 2018, incarne avec une élégance innée les valeurs portées par ce parfum. Dans une scénarisation de Joe Wright, réalisateur des *Heures sombres*, le film plonge dans le dédale profond de la station Lamarek – Caulaincourt, 25 mètres sous terre, avant de remonter à la surface, au lever du jour, illuminé d'une lueur... dorée. « Au fond de chaque chose, un poisson nage. Poisson, de peur que tu n'en sortes nu, je te jeterai mon manteau d'images », lançait le philosophe Lanza del Vasto. Vêtue d'une robe en dentelle noire conçue par les ateliers Haute Couture Givenchy, Rooney Mara réapparaît, plus lumineuse que jamais, des tréfonds du tunnel. Grisée par la fièvre de *L'Interdit Parfum*. Transportée par l'esprit Givenchy.

Painted Lady

Miley Cyrus is the surprise star of Maison Margiela's fall 2025 campaign, wearing only white paint and footwear in one of the most striking images, lensed by Paolo Roversi.

"The nudes by Paolo are so iconic and signature to his art. Standing naked for a fashion campaign felt major," Cyrus related. "All I wore was body paint and the signature painted Tabi boots. In that moment, Margiela and I became one."

The brand's Belgian founder Martin Margiela famously covered all the

furniture in his studio and headquarters, and some of his garments and accessories, with white paint.

Dubbed "bianchetto," the process "reduces the surface of objects, garments and bodies to a white canvas, enabling the revelation of the trace of time," according to the maison. "In the process, it becomes a symbolic veil, distilling the essence of form and material."

But back to Cyrus, who also wears key looks from

Maison Margiela's Avant-Première Collection for fall 2025, which includes crinkled, faded and hand-greased looks.

"Our most cherished staples show significant signs of use: Routinely ironed, steamed and polished, they are handed down from one generation to another, continuously patched, mended and revitalized," Maison Margiela said in a statement shared on Thursday.

According to the house, Cyrus was "captured in a

new light, stripped-back and immersed in the core codes and archetypal expressions of the maison."

In one image, the "Flowers" and "Wrecking Ball" singer appears to be wearing only a nude bodysuit and mary janes under a dark coat. In another, she wears a similar nude top and clutches an XL version of the squishy new leather 5AC bag. — M.S.



Miley Cyrus
in Maison
Margiela's
fall 2025
campaign.

RESPONSABILITE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE



In An Age Of Rampant Greenwashing, What Makes For A Sustainable Jewellery Brand?

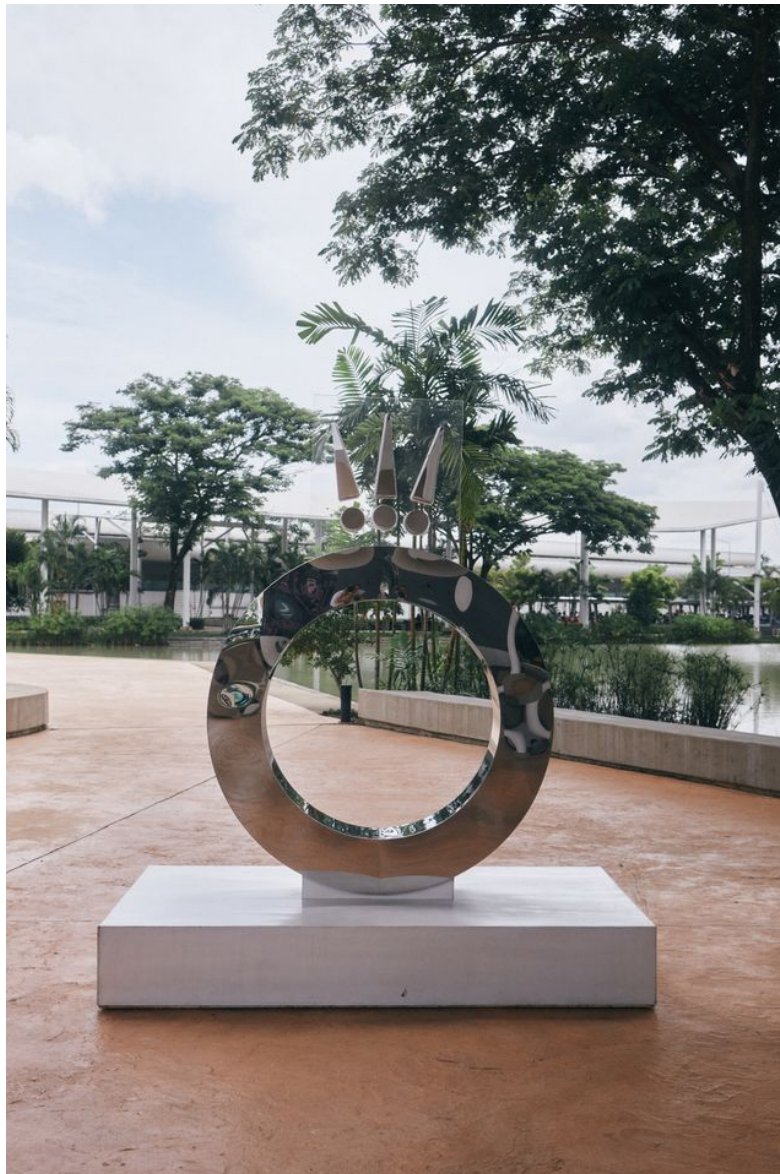


The global jewellery industry is, by all measures, vast. Its current value is estimated to sit around £280 billion and is projected to grow to around £430 billion over the next decade. And yet, when you're looking at a piece in store, what glitters may well be gold, but the standards around how it's landed there aren't guaranteed to be.

Indeed, jewellery's sustainability discourse couldn't be more crucial than it is right now. With the nature of the industry's supply chains – which, at root, are largely reliant on the energy-intensive extraction of raw mineral resources from the earth, a practice with a notoriously negative collateral impact on local ecosystems and communities – and serious issues around the near-impossibility of accurate traceability, jewellery businesses are facing up to quandaries that require serious systemic and infrastructural rewiring to adequately address.

While the complexities involved in recalibrating such rhizomatic supply and production chains have fuelled a perception of the jewellery industry as slow off the mark to address these issues – or, worse, apathetic in the face of them – there are notable examples of brands doing impressive work to prove how much can be done with adequate commitment. And we're not just talking about nimble upstarts. One of the most impactful case studies is the world's largest jewellery brand by volume: Pandora.





Pandora statue at the brand's Chiang Mai crafting facility.
Sofi Adams

What Pandora has over them, though, is its scale – and with that scale comes the possibility of industry-shaping impact. “Our responsibility isn’t just about what goes on within these four walls – it’s also about the footprint that is left by all of the companies that work with us,” says Berta de Pablos-Barbier, Pandora’s chief marketing officer. “How can we motivate them that this is the right thing to do? That it’s not just about economics, but rather a question of ecological responsibility and values?”

“That’s why a big part of our work is to also speak up about our learnings and to share insights. We don’t look at this as a competitive secret,” Twomey-Madsen adds. “We are part of the Watch & Jewellery Initiative 2030, which was launched by Kering and Cartier, and on which we have a board seat. It’s about collectively trying to instigate a kind of multiplier or ripple effect.”

“And also showing that if we have managed to do it at our scale, anybody can,” de



Pablos-Barbier says.



But what does this look like in practice? How does this mentality and approach inform the end-to-end process of an accessible luxury giant that puts out more than 100 million hand-finished pieces of jewellery a year? A visit to Pandora's Innovation Centre, another hi-spec campus situated on the edge of Bangkok, offers valuable insight.

It's here at this typically top-secret hub that creative design, technical research and product testing merge, guided by a central ethos of sustainability. "Taking sustainability into account is a key part of how we can make great products even better," Elise Sithpaseuth, Pandora's innovation director, explains, "but that of course comes with its challenges. We have to find new materials, new capabilities, and they all need to abide by environmental, social and governance guidelines."

"We have to be very selective when it comes to the partners we work with," she continues. "And then when it comes to the materials themselves, we have developed a complex scorecard that analyses criteria with regard to sustainability, environmental impact, social impact, ethical impact and so on."





Pandora's Talisman collection.
Courtesy of Pandora



Pandora's Talisman collection.
Courtesy of Pandora

Pandora's newly launched Talisman collection features artfully “weathered” coin-like medallions and pendants – each piece being a testament to the rigour and attention-to-detail invested in the development of a Pandora piece. Prototyping involves unfathomably precise CAD technologies and two different kinds of hi-spec 3D printing machines – capable of rendering tiny cracks and surface textures in minuscule recyclable wax tokens – to choices made around material composition: man-made mother-of-pearl; recycled sterling silver and 14k gold; hand-set, lab-grown diamonds.

The results are products that bear the hallmarks of any desirable jewellery object – they resonate with the aesthetic and emotional sensibilities of the wearer, which is ultimately what makes you want to buy and wear them. But they're also about as guilt-free as



jewellery can come, artefacts of a more sustainable process that is always being pushed and developed further.

“This is what, for us, points to the future of luxury,” Twomey-Madsen says. “It’s all of the fascination with a product that we’ve known about for years, plus the fascination with smart innovation that allows us to arrive at the same materials and results – just in a way that’s much, much gentler on the planet.”



CONJONCTURE - TENDANCES



Un second semestre non dénué de risques pour les acteurs du luxe

Surtaxes douanières et baisse du dollar vont pénaliser les consommateurs américains et peser sur les comptes des entreprises du secteur, alors que le moteur chinois reste grippé. L'été a été contrasté en Bourse pour les acteurs européens du luxe, avec un net rebond pour Kering, qui a débauché l'ex-patron de Renault, Luca de Meo, pour sa direction générale, des prises de bénéfices chez les meilleurs élèves, Hermès ou Richemont, et, entre ce grand écart, une reprise de 15 % pour LVMH, le numéro un mondial du secteur (et propriétaire d' Investir), grâce au rally des derniers jours. Globalement, l'indice Stoxx Europe Luxury (dix valeurs) a cédé 2 % depuis le début de l'année, après un gain de 4,4 % en août.

« L'industrie affronte son premier ralentissement depuis la crise financière globale de 2008-2009, hormis le choc temporaire de la pandémie de Covid-19 », commentait, dans sa note du 19 juin, le cabinet Bain & Company.

Parmi ses causes : la panne de consommation en Chine, la perte des clients dits aspirationnels, au pouvoir d'achat sensible à l'inflation, le désintérêt des jeunes générations ou des arbitrages au profit de l'expérience personnelle (hôtels, restaurants, croisières de prestige) mais au détriment des produits, même si des segments tels que les parfums, les lunettes et la haute joaillerie résistent bien.

Le jeu des devises aussi a rebattu les cartes. La hausse du yen, par exemple, dissuade désormais les Chinois d'effectuer leur shopping au Japon, quand ce tourisme commercial avait été très actif au deuxième trimestre 2024.

Selon son scénario central, plus pessimiste que celui de novembre 2024, Bain & Company évalue entre 2 % et 5 % la contraction du marché des biens personnels de luxe cette année, par rapport aux 364 milliards de dollars de 2024, avec des marges opérationnelles qui « restent sous pression ».

Plusieurs écueils sont à prendre en considération pour le second semestre, voire pour 2026, ce qui pourrait freiner à court terme les capacités de rebond durable du secteur. On pense bien sûr aux taxes décidées par Donald Trump qui commencent à s'abattre sur les produits européens vendus aux Etats-Unis, jusqu'à 39 % pour les montres helvétiques ! Il convient d'y ajouter la chute du dollar face à l'euro et au franc suisse, qui renchérit encore la facture pour le consommateur américain, pèse sur les flux touristiques en Europe ainsi que sur les chiffres d'affaires et les résultats de nos industriels.

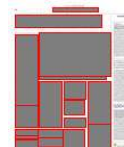
Enfin, le quatrième trimestre va se comparer à une fin 2024 très dynamique, toujours aux Etats-Unis, où l'élection de Donald Trump à la présidentielle, l'envolée de Wall Street et du bitcoin avaient alors profité aux produits de luxe.

Alors en difficulté, le fabricant de doudounes Moncler a été repris en 2003 par Remo Ruffini, le directeur artistique italien depuis 1999, qui a entrepris de positionner la marque, déjà passée des cimes à la rue, sur le marché du luxe.

Alors en difficulté, le fabricant de doudounes Moncler a été repris en 2003 par Remo Ruffini, le directeur artistique italien depuis 1999, qui a entrepris de positionner la marque, déjà passée des cimes à la rue, sur le marché du luxe.

Credits: Moncler





ÉCO&TRANSITION

Entre l'Inde et les États-Unis, l'autre bras de fer commercial

— Les États-Unis ont imposé mercredi 27 août des droits de douane de 50 % sur une majeure partie des produits indiens, accusant l'Inde de financer indirectement la guerre en Ukraine par ses achats massifs de pétrole russe.

— La mesure pourrait avoir un impact important sur l'économie indienne.

Les États-Unis ont mis en place, mercredi 27 août, un doublement des droits de douane, portés à 50 %, sur tous les produits venant d'Inde. Seules la pharmacie et l'électronique – qui concerne la fabrication des iPhone du géant Apple – sont pour l'heure épargnées par la punition annoncée par les autorités américaines. Selon la version officielle donnée par l'administration Trump, il s'agit de représailles vis-à-vis de l'Inde, accusée de financer indirectement la guerre menée en Ukraine, en achetant massivement du pétrole russe. « L'Inde agit comme un bureau mondial de blanchiment du pétrole russe, en transformant du brut en exportations juteuses et en offrant à Moscou les dollars dont elle a besoin », a dénoncé ce mois-ci le conseiller de la Maison-Blanche pour le commerce, Peter Navarro.

En 2024, la Russie représentait près de 36 % des importations totales de pétrole brut de l'Inde, soit environ 1,8 million de barils

par jour, contre environ 2 % avant 2022 et le début de la guerre en Ukraine, selon les données fournies par les autorités indiennes. Après la Chine, le pays représente le deuxième débouché pour le brut russe, soit 37 % des exportations. Les deux parties y trouvent l'intérêt. La Russie écoule son pétrole, contournant ainsi les sanctions occidentales, et l'Inde l'achète moins cher, avec un rabais estimé aujourd'hui autour de 7 % par rapport aux cours mondiaux. Cela donne un avantage compétitif indéniable à l'économie indienne. Mais New Delhi se défend. Le ministre indien des affaires extérieures, Subrahmanya Jaishankar, affirme que ces achats permettent de stabiliser les prix du pétrole sur les marchés. Selon lui, les États-Unis et l'Europe achètent du brut raffiné en Inde en parfaite connaissance de cause.

Pour l'Inde, ces droits de douane risquent en tout cas d'avoir des conséquences importantes. Le marché américain constitue sa première destination commerciale avec un volume d'exportation de 87 milliards de dollars (75 milliards d'euros) en 2024. Selon les analystes de la banque japonaise Nomura, ce taux de 50 % « s'apparenterait à un véritable embargo commercial », avec des conséquences majeures pour les entreprises indiennes « à faible valeur ajoutée ou aux marges réduites ». Les économistes estiment qu'un tel

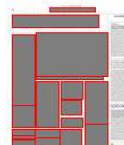
niveau pourrait amputer la croissance économique du pays de 0,7 % à 1 %, la faisant retomber sous la barre des 6 %, son plus bas niveau depuis la pandémie de Covid. L'agence Standard and Poor's (S&P) anticipe, de son côté, une baisse de 1,2 % du PIB mais juge qu'elle restera « ponctuelle » et « n'affectera pas » ses perspectives à long terme.

Les exportateurs indiens de textile, fruits de mer ou joaillerie ont déjà fait état de l'annulation de commandes américaines au bénéfice de leurs rivaux du Bangladesh ou du Vietnam, laissant augurer d'importantes suppressions d'emplois. Ce serait aussi une mauvaise nouvelle pour l'industrie photovoltaïque indienne, dont les États-Unis représentent le premier marché. Face à ces menaces, le gouvernement indien prépare des mesures de soutien à ses exportateurs et a proposé des baisses des taxes sur les produits de première nécessité pour protéger la consommation.

Pour l'instant, les États-Unis ne semblent pas disposés à amender leur position, même si les discussions n'ont pas été rompues. Elles butent sur les secteurs de l'agriculture et des produits laitiers américains. Washington exige un meilleur accès au marché indien. Un sujet sensible pour le premier ministre Narendra Modi, qui cherche à conserver le soutien électoral d'une majorité d'agriculteurs, vital à sa coalition.

Selon les médias indiens, les





négociateurs américains auraient annulé une visite prévue ces jours-ci à New Delhi, suggérant ainsi que les tractations bilatérales étaient bloquées. En attendant, l'Inde se rapproche de la Chine. Les deux pays ont annoncé, mi-août, une reprise de leur commerce frontalier cinq ans après son interruption et un nouveau partenariat commercial serait à l'étude. Il pourrait être dévoilé lors de la visite à Pékin de Narendra Modi le 31 août et le 1^{er} septembre.

Jean-Claude Bourbon

repères

La Chine pousse

à une autre gouvernance mondiale

Le président chinois Xi Jinping accueille ce week-end le Russe Vladimir Poutine, l'Indien Narendra Modi et une volée de dirigeants eurasiatiques pour un sommet de l'Organisation

de coopération de Shanghai (OCS) où Pékin entend promouvoir une gouvernance mondiale alternative à celle des Occidentaux.

La visite de Modi marquera son premier déplacement en Chine depuis 2018. Elle a lieu quelques jours après l'entrée en vigueur de nouvelles surtaxes

douanières américaines sur les exportations indiennes.

Les deux pays les plus peuplés du monde, la Chine et l'Inde, se livrent une lutte d'influence en Asie du Sud.

Ils se sont opposés lors d'un affrontement militaire meurtrier à leur frontière en 2020. Mais un dégel a commencé en octobre 2024, lorsque les deux présidents se sont rencontrés pour la première fois en cinq ans, lors d'un sommet en Russie.

Image non disponible.
Restriction de l'éditeur

Face aux menaces américaines, le gouvernement indien prépare des mesures de soutien à ses exportateurs.

Dans une boutique de Chennai (sud de l'Inde). Les exportateurs indiens de joaillerie ont constaté l'annulation de commandes américaines, après la montée des droits de douane. R. Satish Babu/AFP





La Chine se tourne vers l'Inde et la Russie pour contrer Trump

- Une vingtaine de chefs d'Etat et de gouvernement sont réunis ce week-end à Tianjin autour de Xi Jinping.
- La hausse des droits de douane américains pousse Pékin à se rapprocher de ses voisins.
- Vladimir Poutine sort un peu plus de son isolement.
- L'Europe réduit à zéro ses taxes sur le made in USA.

// PAGES 6-7

Face à Donald Trump, la Chine met en scène sa « diplomatie de voisinage »

ASIE

Plus de 20 chefs d'Etat, dont Vladimir Poutine et Narendra Modi, sont attendus ce week-end à Tianjin pour le sommet de l'Organisation de coopération de Shanghai.

Il doit permettre à Pékin de renforcer son bloc, mais des désaccords entre membres demeurent.

Raphaël Balenieri

— Correspondant à Shanghai

Les slogans de la propagande chinoise ont été affichés partout dans la ville, la sécurité a été élevée au niveau maximal et les médias d'Etat

sont au garde-à-vous, répétant partout les mêmes éléments de langage. La Chine va accueillir ce week-end son plus grand rendez-vous diplomatique de l'année, le 25^e sommet de l'Organisation de coopération de Shanghai (OCS), l'un des mécanismes utilisés par Pékin pour construire son propre bloc, face à l'Amérique de Donald Trump et à l'Union européenne. Plus de 20 chefs d'Etat et de gouvernement ont été invités par Xi Jinping au

Narendra Modi, Vladimir Poutine et Xi Jinping à Kuantan le 23 octobre 2024. Photos: Alexander Kazakov/Sputnik/Sipa - Pascal Bittner/REA - iStock



sommet qui aura lieu dimanche 31 août et lundi 1^{er} septembre à Tianjin, grande ville portuaire de presque 14 millions d'habitants au nord-est de la Chine qui a longtemps été une vitrine pour Pékin.

Parmi eux : Vladimir Poutine, l'Indien Narendra Modi (pour sa première visite en Chine en sept ans), le président turc Recep Tayyip Erdogan, le président iranien, les Premiers ministres du Pakistan, de la Malaisie, du Cambodge et du Vietnam, ainsi que les dirigeants de toute l'Asie centrale. Pour Xi Jinping, la photo finale promet d'être belle. Tout comme pour Vladimir Poutine, qui sort encore un peu plus de son isolement international, deux semaines après sa rencontre en Alaska avec Donald Trump.

« Echelle sans précédent »

Lancé en 2001 par six pays (Chine, Russie, Kazakhstan, Kirghizistan, Tadjikistan, Ouzbékistan) pour résoudre leurs conflits frontaliers issus de la chute de l'URSS, l'OCS compte aujourd'hui dix membres (dont l'Inde, le Pakistan, l'Iran et la Biélorussie), ainsi que deux membres observateurs (la Mongolie et l'Afghanistan) et quatorze pays dits « partenaires de dialogue », comme l'Égypte, la Turquie et l'Arabie saoudite. De quoi donner à cette organisation eurasiatique un certain poids régional, puisque la zone dans son ensemble représente un quart du PIB mondial et 40 % de la population mondiale. Mais dans les faits, l'OCS est surtout utilisée par la Chine et la Russie pour se coordonner dans cette région qu'elles consi-

dèrent être leur pré carré et pour propager leur vision du monde.

Même si les sommets de l'OCS ont lieu chaque année, à tour de rôle, dans l'un des dix pays membres, cette édition 2025 a une importance politique et symbolique particulière pour la Chine. En pleine guerre techno-commerciale avec les États-Unis et l'UE, le pays va en profiter pour s'afficher comme une puissance stable et raisonnable, garante d'un nouvel ordre mondial plus favorable aux émergents que celui construit par les Occidentaux il y a quatre-vingts ans, après la Seconde Guerre mondiale. Un joli coup diplomatique qui se prolongera le 3 septembre à Pékin avec une grande parade militaire à laquelle assistera le chef suprême nord-coréen, Kim Jong-un.

« La montée des puissances émergentes est la tendance majeure de notre temps, une tendance que même les États-Unis ne peuvent pas empêcher », lance le professeur Li Ziguo, spécialiste de l'Europe et de l'Asie centrale à l'Institut chinois des études internationales (CIIIS), un think tank officiel rattaché au ministère des Affaires étrangères. « Le sommet de Tianjin est d'une échelle sans précédent. Cela reflète l'influence et l'attractivité croissante de la Chine, et d'un autre côté, le désir de nombreux pays de se tenir chaud dans ce climat d'incertitudes internationales. »

Ni alliance militaire ni zone de libre-échange

Même si la Chine compte faire du sommet une démonstration d'unité, l'OCS est en réalité miné par des

désaccords entre ses membres (notamment l'Inde et le Pakistan, ennemis historiques). L'OCS manque aussi d'un dénominateur et d'un objectif commun. Ce n'est ni une alliance militaire comme l'Otan, ni une zone de libre-échange comme l'APEC (Asie-Pacifique) ou l'UE.

« La Chine et la Russie sont alignées sans être alliées, toutes deux voient l'Asie centrale comme leur sphère d'influence mais leurs intérêts divergent. En retour, les pays d'Asie centrale doivent équilibrer leurs relations avec les deux pays [...] tandis que l'Inde, qui a rejoint l'OCS en 2017, doit composer avec toutes les principales puissances : la Chine, la Russie et l'Occident », écrit Claus Soong, analyste pour le think tank Merics à Berlin, dans une note. « En réalité, même s'ils sont tous non-occidentaux, il y a davantage de divergences que d'alignement entre les membres de l'OCS. Leurs appels collectifs pour construire un ordre mondial multipolaire ne transcendent pas les intérêts géopolitiques individuels. »

Mi-juin, l'Inde avait ainsi refusé de signer le communiqué commun de l'OCS condamnant les attaques d'Israël sur l'Iran. Dans ce contexte, le sommet ne devrait pas déboucher sur des avancées très concrètes. Les pays membres signeront une déclaration commune, une feuille de route pour l'OCS à horizon 2035 et des communiqués célébrant le 80^e anniversaire de la fin de la Seconde Guerre mondiale ainsi que le 80^e anniversaire de l'ONU. ■



Tianjin, en Chine, ville d'accueil du sommet de l'Organisation de coopération de Shanghai 2025.

Les pays de l'Organisation de coopération de Shanghai

À juin 2025



*LES ECHOS / SOURCE : MERICS - PHOTO : CNPHOTO / IMAGINECHINA VIA AFP

