

K E R I N G



Revue de Presse
jeudi 11 septembre 2025

S O M M A I R E

KERING - CORPORATE

Kering, Mayhoola Postpone Valentino Put Options WWD - Women's Wear Daily ..- 11/09/2025	1
Kering and Mayhoola postpone Valentino deal voguebusiness.com ..- 10/09/2025	3
Kering – Valentino, rivisti termini Acquisizione posticipata al 2029 MF Fashion ..- 11/09/2025	4
Kering rinvia al 2028 l'acquisto di Valentino da Doha La Repubblica ..- 11/09/2025	6
Accordo tra Kering e Mayoola, il riassetto Valentino slitta al 2029 Il Sole 24 Ore ..- 11/09/2025	7

KERING - LUXE

Inside the Archive: Gucci apre le porte del suo archivio e racconta a Vogue Italia il dietro le quinte delle maison vogue.it ..- 10/09/2025	9
Nomad Design Fair to Land In Abu Dhabi, the Hamptons WWD - Women's Wear Daily ..- 11/09/2025	11
Un mercato historique Le Point ..- 11/09/2025	13
Balenciaga lance enfin une nouvelle ligne de parfums très inspirée (de son héritage) gq-magazin.de ..- 10/09/2025	18
Balenciaga renoue avec la haute parfumerie Lemonde.fr ..- 10/09/2025	23
Balenciaga, via al beauty con Le Dix in 10 fragranze MF Fashion ..- 11/09/2025	25

CONCURRENCE - CORPORATE

Droits de douane: le président de Richemont veut croire à une solution négociée pour la Suisse Agence France Presse Fil Eco ..- 10/09/2025	27
--	----

CONCURRENCE - LUXE

Follow The Red Carpet WWD - Women's Wear Daily ..- 11/09/2025	28
EXCLUSIF GIORGIO ARMANI PAR LUI-MEME Elle ..- 11/09/2025	30
Giorgio Armani LEMPEREUR STYLE Paris Match ..- 11/09/2025	34
Giorgio Armani : un biopic est en préparation, tout ce qu'on sait pour l'instant elle.fr ..- 10/09/2025	39
Un biopic sur Giorgio Armani vient déjà d'être annoncé vanityfair.fr ..- 10/09/2025	40
De la bonne attitude Le Point ..- 11/09/2025	41

S O M M A I R E

TOUTE UNE HISTOIRE LA BEAUTE LOUIS VUITTON Paris Match .- 11/09/2025	43
Le maquillage redonne des couleurs au luxe Challenges .- 11/09/2025	44
“MISS DIOR A GRANDI AVEC MOI ” Gala .- 11/09/2025	46
RESPONSABILITE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE	
Le luxe pour toutes Paris Match .- 11/09/2025	49
CONJONCTURE - TENDANCES	
The Debrief The Great Fashion Reset: Can Designer Debuts Revive Luxury? Businessoffashion.com .- 10/09/2025	51
A Beauty Editor’s Vision of Luxury Pet Care: Biche Businessoffashion.com .- 10/09/2025	53

KERING - CORPORATE



BUSINESS

Kering, Mayhoola Postpone Valentino Put Options

- As Kering and Valentino restructure, the current ownership of the couture house, controlled by Mayhoola, will not change before 2028 at the earliest.

BY LUISA ZARGANI

MILAN – Kering's new course continues to take shape.

A day after the luxury group's combined general meeting and the first public appearance of chief executive officer Luca de Meo, the French company and Mayhoola jointly announced that the current ownership structure of the Valentino house will not change before 2028 at the earliest.

This represents an amendment to their shareholders' agreement, inked at the time of Kering's acquisition of a stake in Valentino in 2023.

Two years ago, Kering bought a 30 percent stake in Valentino for 1.7 billion euros in cash as part of a broader strategic partnership with the Qatari investment fund.

As per that original deal, the French group had an option to buy 100 percent of Valentino's capital by 2028, while Mayhoola could become a shareholder in Kering, with the final purchase price linked to the Italian fashion brand's performance.

Following the new agreement, Mayhoola's put options on Kering exercisable in 2026 and 2027 for its remaining 70 percent stake in Valentino are now postponed to 2028 and 2029, respectively. Kering's call option to acquire Mayhoola's stake in 2028 is also deferred to 2029.

"Kering and Mayhoola confirm their strategic partnership to support the development of the iconic Italian luxury house and remain entirely committed to its long-term success," the two companies said jointly on Wednesday.

According to Bernstein analyst Luca Solca, Kering will need up to 3.4 billion euros in cash to pay for the remaining 70 percent. The postponement allows Kering to put off extra debt. According to the bank, Kering's net debt rose from 200 million euros in 2021 to about 10.5 billion euros at the end of 2024 as the French group embarked on a major M&A and capex spree, buying Creed, Maui Jim and prime chunks of real estate.

Valentino's 2024 revenues decreased 3

percent to 1.31 billion euros. At constant exchange rates, the decrease stood at 2 percent, while the Roman fashion house trumpeted that its direct retail, including e-commerce, improved 5 percent last year and represented 70 percent of revenues.

Valentino has been streamlining its wholesale channel, reduced by about 20 percent in 2024, a strategy that continued in 2025 and that is expected to impact its year-end performance. It is understood the brand is tracking double-digit revenue declines in 2025, making it unfavorable for Mayhoola to exercise its put option in 2026.

Last year, Valentino's earnings before interest, taxes, depreciation and amortization fell 22 percent to 246 million euros, affected by "non-recurring items."

To curb its debt, Kering is undertaking a major restructuring that includes store closures, selling real estate and reducing wholesale activity to improve profitability.

For example, in January, Simon Property Group bought 100 percent of Kering's The Mall Luxury Outlets, which it established in 2001. The Mall operates two outlet centers in Italy – one near Florence in Leccio and another on the Italian Riviera in Sanremo. The deal netted Kering proceeds of about 350 million euros.

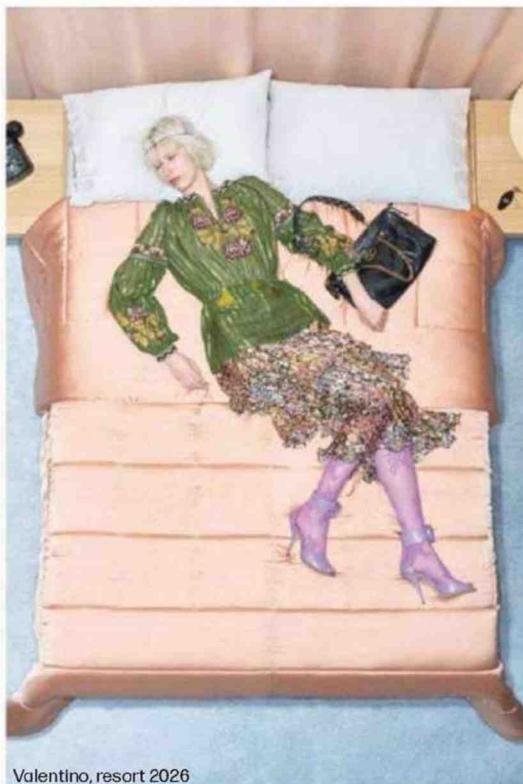
Changes are also taking place at Valentino. Riccardo Bellini, managing director of Mayhoola, was appointed CEO of the Rome-based couture house, effective Sept. 1, succeeding Jacopo Venturini, who spent five years in the role. Venturini appointed former Gucci creative director Alessandro Michele to the same role at Valentino in March 2024, following the exit of Pierpaolo Piccioli, who is making his debut at Kering's Balenciaga brand this fall. Michele's next collection for Valentino will be unveiled in Paris for spring 2026 with a show on Oct. 5.

Bellini engineered turnarounds at Chloé and Maison Margiela. Prior to Margiela, he was executive vice president of branding at Diesel and Diesel Black Gold and chief marketing officer at Diesel.

Mayhoola, an investment vehicle linked to the royal family of Qatar, acquired Valentino in 2012, Pal Zileri in 2014, Turkish luxury department stores Beymen in 2015 and Balmain in 2016.



De Meo officially starts as CEO of Kering on Sept. 15. The former Renault CEO told Kering shareholders he would present a detailed strategy next spring, but will start implementing his turnaround plan for the ailing French luxury group before the end of this year.





Kering and Mayhoola postpone Valentino deal

Under the new terms, Kering has the option to acquire 100 per cent of the share capital of Valentino no later than 2029.

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.

Kering and Mayhoola jointly announced on Wednesday that they are postponing plans for Kering to fully acquire Valentino, putting off a significant buy for Kering, which is in the midst of a CEO transition.

In 2023, Kering acquired a 30 per cent shareholding in Mayhoola-owned Roman house Valentino. The agreement with Mayhoola included an option for Kering to acquire the remaining 70 per cent stake of the brand's share capital no later than 2028. This deadline is now deferred to 2029. Mayhoola's put options (which give Kering the access to buy Valentino at a certain price without obligation) on Kering for its remaining stake in Valentino are now postponed from 2026 and 2027 to 2028 and 2029. Other terms of the deal will remain the same, according to the joint statement.

The transaction is part of a broader strategic partnership between Kering and Mayhoola, which could lead to Mayhoola becoming a shareholder in Kering. "As a new chapter at Valentino has opened with the appointment of Riccardo Bellini as CEO, Kering and Mayhoola confirm their strategic partnership to support the development of the iconic Italian luxury house and remain entirely committed to its long-term success," the joint statement reads.

Kering deputy CEO Jean-Marc Duplaix had referenced a potential postponement during the company first half earnings in July. At the end of 2024, Kering had estimated the valuation of the remaining stake of Valentino at around €4 billion. Both Mayhoola and Kering will benefit from a little bit more time to finish the deal. In August, Mayhoola appointed Bellini as CEO of Valentino, taking over from former chief executive Jacopo Venturini. The house is navigating a difficult period, as creative director Alessandro Michele's early collections have yet to deliver commercial success, and the market for luxury fashion remains highly challenging. In 2024, Valentino's sales decreased by 2 per cent to €1.31 billion, and its EBITDA amounted to €246 million, down 22 per cent year-on-year. Postponing should allow Mayhoola to sell the remaining stake at a higher valuation after the house rebounds.

Meanwhile, Kering is dealing with financial declines of its own. Group sales fell 15 per cent to €3.7 billion in the second quarter of the year, and debt has ballooned to reach €9.5 billion by the end of the first half 2025. Incoming CEO Luca de Meo cited deleveraging among his first priorities during the company's combined general meeting on Tuesday. Postponing the deal should allow Kering to pay off the debt before moving forward with the acquisition.

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



► 11 septembre 2025

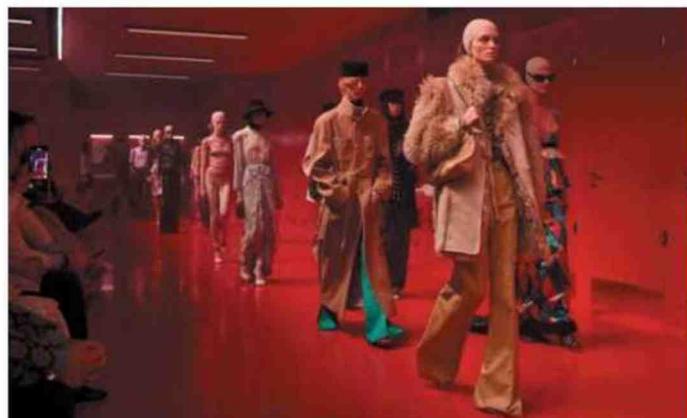
Borsa

Kering-Valentino, rivisti i termini Acquisizione **posticipata** al 2029

Il conglomerato francese e Mayhoola hanno raggiunto un accordo per la modifica del deal stipulato al momento dell'ingresso con una quota del 30% nella storica griffe nel 2023. Le opzioni di vendita esercitabili nel 2026 e 2027 per il restante 70% sono rimandate al 2028 e 2029, mentre slitta di un anno l'opzione di acquisto. **Federica Camurati**

Non sarà più il 2028 l'anno entro cui **Valentino** passerà nelle mani di **Kering**. Sono state posticipate le tempestiche dell'accordo tra azionisti stipulato nel 2023 in occasione dell'acquisizione di una partecipazione del 30% della storica maison da parte del conglomerato francese. Lo hanno annunciato Kering e **Mayhoola** attraverso un comunicato congiunto diffuso ieri sera alla chiusura dei mercati finanziari. «In base a tale modifica, l'attuale assetto proprietario della maison non subirà variazioni prima del 2028», hanno dichiarato le due parti. Le opzioni di vendita (put) detenute da Mayhoola nei confronti di Kering, esercitabili nel 2026 e nel 2027 per la restante quota del 70% in Valentino, vengono posticipate rispettivamente al 2028 e al 2029. L'opzione di acquisto (call) di Kering sulla quota di Mayhoola, inizialmente prevista per il 2028, è anch'essa rinviata al 2029. Tutte le altre disposizioni contrattuali relative alle opzioni restano invaria-

te, precisa la nota congiunta. Mentre per Valentino si è aperta una nuova fase, avviata con la nomina di **Riccardo Bellini** in qualità di nuovo amministratore delegato nelle scorse settimane, «Kering e Mayhoola confermano la loro partnership strategica a sostegno dello sviluppo della storica maison italiana del lusso, ribadendo il pieno impegno a garantire il successo a lungo termine del marchio». Nel 2023 il conglomerato luxury a capo di **Gucci**, **Saint Laurent** e **Bottega Veneta** ha investito 1,7 miliardi di euro per la sua partecipazione del 30% nella griffe romana controllata dal fondo qatariotto, valutando di fatto circa 5,6 miliardi l'intero capitale sociale. Nell'esercizio 2024 Valentino ha riportato una flessione del 3% dei ricavi a 1,31 miliardi di euro e un ebitda pari a 246 milioni (-22%). Da oltre un anno, tuttavia, si è indebolita anche la situazione finanziaria di Kering. Una circostanza che negli ultimi tempi ha spesso portato il mercato a interrogarsi sul futuro dell'accordo per l'acquisizione del 100% di Valentino. Queste sfide saranno affrontate dal nuovo ceo **Luca de Meo**, che farà il suo ingresso in azienda lunedì 15 settembre. (riproduzione riservata)



Il finale della sfilata autunno-inverno 2025/26 di Valentino



Kering rinvia al 2028 l'acquisto di Valentino da Doha

Il gruppo francese del lusso rileverà il 70% della maison dopo il rilancio del brand Gucci

La prima mossa di Luca de Meo come nuovo ceo di Kering è stata quella di negoziare un contratto con il fondo Mayhoola per spostare più avanti di due anni l'esercizio dell'opzione di acquisto del 70% di Valentino, che ancora non possiede.

L'operazione risale al 2023, quando il colosso francese rilevò il 30% della griffe italiana per 1,7 miliardi di euro, firmando un accordo per comprare il restante 70% tra il 2026 e il 2028. Un'operazione che in teoria vale poco meno di 4 miliardi, ma il prezzo è soggetto a rettifiche in base ai risultati di Valentino al momento della vendita.

Il contratto del 2023 prevedeva anche la possibilità, a discrezione di Mayhoola, di ricevere un pagamento in contanti o in azioni Kering. Da allora i risultati di Valentino - come quelli di tutto il settore - sono peggiorati, rendendo l'operazione meno conveniente sia per il venditore, Mayhoola, appunto, sia per il compratore (Kering), impegnato nel rilancio del marchio Gucci e nel taglio dei debiti, lievitati per le acquisizioni chiuse.

L'accordo di ieri, il primo portato avanti da de Meo, prevede che la vendita del 70% di Valentino possa arrivare su istanza di Mayhoola dal 2028, e su richiesta di Kering dal 2029. In questo modo, il nuovo ad di Valentino, Riccardo Bellini, avrà tempo di rilanciare la griffe di cui Alessandro Michele è direttore creativo. Mayhoola e Kering hanno infatti confermato «la

loro partnership strategica a sostegno dello sviluppo della maison».

De Meo e Bellini nei prossimi due anni potrebbero trovare anche nuovi terreni per ampliare il business insieme, come le licenze per occhiali e profumi Valentino (ora affidate rispettivamente ad Akoni e alla francese L'Oréal), o l'immobile di via Montenapoleone 8, dove potrebbe trovare spazio anche Valentino.

Kering sta poi cercando un socio proprio per Montenapoleone 8 e il fondo del Qatar direttamente - oppure attraverso altri veicoli come la Qia - potrebbe essere interessato a investire.

©RIPRODUZIONE RISERVATA

IL CASO



di SARA BENNEWITZ

MILANO



● Una sfilata di Valentino



Accordo tra Kering e Mayoola, il riassetto Valentino slitta al 2029

Alta gamma

Il gruppo francese avrebbe potuto esercitare le opzioni di acquisto già nel 2026

Giulia Crivelli

Vanno veloci, Luca De Meo e Riccardo Bellini, di recente nominati, rispettivamente, ceo del gruppo del lusso francese Kering e della maison Valentino, controllata dal fondo del Qatar Mayoola. Freschi di nomina (quella del primo risale al 16 giugno, quella del secondo al 20 agosto) e ancora più freschi di autentica immersione nella realtà giornaliera dei due protagonisti del lusso globale: De Meo ha avuto il via libera dall'assemblea degli azionisti due giorni fa e assumerà a tutti gli effetti il ruolo di ceo il 15 settembre, Bellini è in carica dal 1° settembre. Ieri Kering e Mayoola, con uno stringatissimo comunicato diffuso a Borsa di Parigi chiusa (il fondo del Qatar non è quotato), hanno spiegato di aver raggiunto un'intesa «per la modifica dell'accordo tra azionisti, riguardante in particolare l'evoluzione della struttura azionaria di Valentino (...). L'attuale assetto proprietario della maison non subirà variazioni prima del 2028».

Era chiaro a tutti fin dalla nomina dei nuovi ceo che l'accordo stipulato nel 2023, in occasione dell'acquisizione da parte di Kering di una partecipazione del 30% di Valentino, sarebbe stato il primo dossier da affrontare. Volendo fare un ulteriore distinguo, la questione era ancora più urgente per Kering che per Mayoola: l'accordo di due anni fa – quando il gruppo francese e ancora fi più l'intero settore dell'alta gamma

sembravano attraversare un periodo di crescita – prevedeva opzioni di vendita (put) per la restante quota del 70% di Valentino detenuta da Mayoola, esercitabili nei confronti di Kering nel 2026 e 2027. Le opzioni ora vengono posticipate rispettivamente al 2028 e 2029; contestualmente, l'opzione di acquisto (call) di Kering sulla quota di Mayoola, inizialmente prevista per il 2028, è rinviata al 2029. «La situazione attuale rafforza la nostra determinazione ad agire senza indugio. Ciò richiederà scelte chiare e forti – aveva detto Luca De Meo meno di 48 ore fa davanti agli azionisti di Kering –. Dovremo continuare a ridurre il nostro debito e, ove necessario, razionalizzare, riorganizzare e riposizionare alcuni dei nostri marchi». Un discorso in un francese perfetto, che il manager italiano deve aver perfezionato negli anni in cui ha guidato e risanato il gruppo Renault, nel momento più difficile dell'industria dell'auto europea. La sfida per Kering è di uguale portata. Da una parte c'è il rallentamento complessivo del settore dell'alta gamma: nel primo semestre si sono ridotti ricavi e redditività di tutte le società quotate, con le sole eccezioni di Cucinelli, Prada ed Hermès. Ma i cali del gruppo francese fanno storia a sé: rispetto al picco dell'agosto 2021 le azioni Kering hanno perso il 70% e nei primi sei mesi i ricavi sono scesi del 15% a 7,6 miliardi e l'utile netto di circa il 46% a 474 milioni. Anche Valentino soffre: nel 2024 i ricavi sono calati del 3% a 1,3 miliardi e l'utile del 22% a 246 milioni.

First things first, dicono gli americani, per sottolineare l'importanza di mettere in fila le priorità. E fino a tutto il 2028 cambiare l'assetto di Valentino non parrebbe una priorità né per Kering né per Mayoola.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



► 11 septembre 2025

Nel 2023 la società ora guidata da Luca De Meo, nominato in agosto, aveva acquisito il 30% della maison italiana



A Parigi.
La sfilata di Valentino della collezione per la primavera-estate 2025

KERING - LUXE



Inside the Archive: Gucci apre le porte del suo archivio e racconta a Vogue Italia il dietro le quinte delle maison

Vi accompagniamo a scoprire i segreti dietro le origini ed evoluzioni dei marchi made in Italy. Oggi l'appuntamento è nell'archivio di Gucci, nel cuore di Firenze, tra le vie dove l'artigianato vive dal 1200

di Eleonora Giordani

Inside the Archive, il format di Vogue Italia che racconta il dietro le quinte degli archivi delle maison. Secondo appuntamento: Gucci

Esistono dei luoghi protetti dove la creatività viene custodita nel tempo e conservata per l'avvenire della moda. Parliamo degli **archivi delle maison** del lusso, casseforti dal valore spirituale, che oggi aprono le loro porte a Vogue Italia in un video esclusivo per mostrare cosa avviene dietro le quinte del loro *heritage*. L'obiettivo del nuovo format dedicato alla riscoperta degli Archivi è quello di ispirare le nuove generazioni, sempre più appassionate alla storia e alla cura del prodotto.

Opportunità che sembra interessare particolarmente i brand del lusso. I marchi, da tempo, condividono sui loro account Instagram e TikTok dei brevi cortometraggi, che esplorano la manifattura dei propri prodotti e mostrano cosa si nasconde nei "templi" della moda. La tradizione e l'artigianalità stanno diventando parte essenziale nella narrazione della moda, e **Vogue Italia lo racconta con il progetto Inside the Archive**, trasportando la curiosità degli innamorati del vintage all'interno degli archivi delle case di moda più prestigiose.

Il secondo appuntamento è con Gucci, che ha aperto in esclusiva il suo catalogo storico. A condurre questo viaggio è la Fashion Market Editor, Marta Oldrini, che racconta l'eredità della maison capace di trasformare la memoria in forza creativa, aprendo la strada a ciò che verrà.

L'archivio di Gucci è un vero tempio del made in Italy

Ci troviamo a Firenze, più precisamente a Palazzo Settimanni, lo storico edificio che la famiglia Gucci acquistò il 5 maggio 1953. Dopo il 1971 – anno in cui la produzione venne trasferita a Casellina – il palazzo fu trasformato in un luogo dedicato alla presentazione delle collezioni, spesso utilizzato anche come showroom. È stato proprio qui, tra le mura del Salone Monumentale, che prese vita l'indimenticabile prima sfilata uomo di **Tom Ford**, allora direttore creativo, nel gennaio 1995. Mentre dal 2021, il palazzo ospita l'**Archivio Gucci**, dove la maison italiana non è solo conservata, ma raccontata e vive ogni giorno attraverso gli abiti e gli accessori che la popolano.

Il 1953 segna anche l'apertura del primo negozio Gucci a New York e il lancio della scarpa destinata a diventare un simbolo d'eccellenza: il **mocassino**. La maison aveva già usato il morsetto per le borse sin dagli anni '40; adattarlo alla calzatura si rivelò poi una mossa vincente, creando un simbolo immediatamente riconoscibile. Due anni più tardi nasce la **borsa Horsebit**, ispirata all'arte fiorentina e al mondo equestre, insieme a un altro iconico elemento della maison: il nastro **Gucci Web**, che richiama il sottopanca delle selle da equitazione. Anni dopo, lo stesso Alessandro Michele, l'ha reinterpretata con un nuovo design rendendola un'icona del XXI secolo.

Conservata nell'archivio della Sala del Cigno si trova anche la **borsa Bamboo**, l'iconico modello con manico in bambù ispirato alla passione di Vasco Gucci per i bastoni da passeggio. Il design richiama la forma della sella, ulteriore dettaglio equestre che sottolinea quanto spesso questo sport riecheggi nell'universo estetico Gucci.

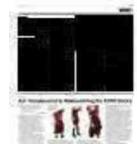


Un altro simbolo è la **Jackie bag**, che appare per la prima volta nei bozzetti del quaderno degli artigiani del 1961, nel tentativo di riflettere lo stile “casual grandeur” di Aldo Gucci: una fusione tra formalità europea e spirito americano. Nel 1999, Tom Ford la rilanciò in una nuova versione dai colori vivaci, dando vita alla Jackie O’ in **GG Monogram**.

Nella parte più antica del palazzo si trova la valigeria, cuore pulsante dell'universo Gucci. **Fu l'intuizione geniale di Guccio Gucci a portarlo a creare una linea di valigie**, dopo aver lavorato come facchino al celebre hotel Savoy di Londra nel 1897. Nel 1935, a causa dell'embargo delle Nazioni Unite, Gucci iniziò a utilizzare materiali alternativi alla pelle. Il primo fu la canapa, con cui fu ideato il motivo a diamante, che grazie all'aggiunta della doppia G divenne il celebre GG monogram.

Salendo si accede alla Sala Flora, dove l'iconico motivo floreale prende vita a 360°: stampato sull'intramontabile foulard, ma anche su borse, scarpe e gioielli. Si racconta che nel 1966, durante una visita al negozio Gucci di Milano, **Grace Kelly** – allora Principessa di Monaco – venne omaggiata da Rodolfo Gucci con un accessorio. Lei chiese un foulard a fiori, ma la maison non ne produceva. **Così Rodolfo si rivolse all'artista Vittorio Accornero**, che collaborava con Gucci, chiedendogli di creare per la principessa un disegno floreale. Nacque così il primo **foulard Flora**, e il suo successo fu immediato.

Tutti questi tesori possono essere ammirati nel video in alto, secondo capitolo del progetto Inside the Archive. Perché solo conoscendo a fondo il passato si può davvero dare forma al futuro.



EXCLUSIVE

Nomad Design Fair to Land In Abu Dhabi, the Hamptons

- Bottega Veneta is among the big names that will take part in the invite-only, itinerant art and design showcase in Abu Dhabi.

BY SOFIA CELESTE

MILAN – The social and cultural calendars of discerning art collectors in Abu Dhabi and the Hamptons will be enhanced with two new events over the next 12 months.

The invite-only itinerant art and design showcase Nomad Design Fair is gearing up to host the first Abu Dhabi edition from Nov. 19 to 22 and another one in the Hamptons June 25 to 28.

Nomad has garnered global recognition for its intimate events that take over unexpected, glamorous locations and bring emerging and established galleries, as well as unique projects, together under one roof – think creations from New York's Friedman Benda, David Gill Gallery from London, Nilufar Gallery from Milan and Etage Projects from Copenhagen.

Nomad's first edition took place in 2017 in Monaco at La Vigie, a villa renovated and occupied by fashion legend Karl Lagerfeld in the '80s and used during key moments for Monaco's ruling family, including Charlotte Casiraghi's wedding. For Nomad, three floors of the 6,458-square-foot villa – plus terrace – were open to the public for the first time in 100 years.

The fair's 2019 edition was held at the similarly stunning Palazzo Soranzo-Van Axel, a Gothic church constructed by the Soranzo family in 1473 on the southernmost tip of the Cannaregio quarter in Venice. Nomad Saint Moritz 2024 hosted guests at Hotel Eden, which boasts sweeping lake and mountain views.

The Inaugural UAE Event

"It's [United Arab Emirates] a country where you have a real base of collectors that has been collecting for quite some time now...and now you have these foreigners also living there that you don't have yet in other countries," said Nomad cofounder Nicolas Bellavance-Lecompte, referring to the region's ongoing social evolution catalyzed by the growing expat communities of Indians, Russians and British.

Coinciding with Abu Dhabi Art Week, Nomad has been granted the directive by the city's Department of Culture and Tourism to take over the former Terminal

1 at the Abu Dhabi International Airport, a monument of Arabian modernism designed in the late 1970s by visionary architect Paul Andreu, who also designed Paris' Charles de Gaulle Airport. Bellavance-Lecompte said that Bottega Veneta has earmarked its own dedicated space within the terminal, marking the first time the luxury brand has participated in a Nomad calendar event.

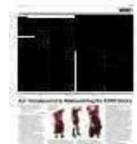
Gucci was one of the first luxury brands to catch on to the fair's charms, and collaborated with Nomad for "Artists in Flux," a project that unfolded in Milan and took place during Milan Design Week in 2023, in a private home designed by the late architect Luigi Caccia Dominioni.

Landing in the USA

Nomad will make its American debut at the storied Watermill Center in the Hamptons – an incubator of radical creativity founded by visionary artist and director Robert Wilson in 1992. The cultural hub was built on the site of the Western Union communication research facility near Southampton, Long Island, about two hours from New York City.

After scouting several locations in Florida, California and Texas, the organizers decided on the Hamptons after Wilson, who died earlier this year, granted them permission to showcase in his space. "It's quite challenging to find the right venue in the Hamptons because there aren't many large-scale venues there.... But then we had this great meeting with Bob Wilson and his staff, and they offered us the Watermill Center. It's an incredible place," Bellavance-Lecompte said.

Since Nomad's inception, Bellavance-Lecompte and his cofounder Giorgio Pace, an avant-garde curator, have seen the fair resonate in the fashion world, while drawing chief executive officers from the sector's biggest conglomerates. The real estate crowd has gotten involved, too, seeking to capitalize on the potential for vacation homes. Sotheby's International Real Estate Italy is one of the 2024 Capri edition's sponsors. Since earlier this month, Bellavance-Lecompte has taken the



sole direction of the fair.

Bellavance-Lecompte, a design curator and architect who founded the Carwan Gallery in Beirut in 2011, has forged cross-cultural dialogues within the design community. Having curated more than 65 exhibitions across Europe, the Middle East and Africa, he has established collaborations with designers, companies, museums and art centers.

Market Resilience

Worldwide, the collectible art and design industry is expanding despite ongoing geopolitical turmoil, especially when there

is a fashion component. Born in Brussels in 2018, the Collectible design platform, which was driven by the approval of attendees like Dries Van Noten, fashion boutique architects Gonzalez Haase, and Alexis Martial and Adrien Caillaudaud, former artistic directors of Carven, debuted in New York City in 2024. Paris-based design event Matter and Shape is currently eyeing new cities to fuel expansion, while Design Miami expanded into Paris in 2023 and hosted its first Los Angeles edition in 2024 and first Seoul exhibition on Sept. 1.

Nomad's flagship winter event will unfurl in Saint Moritz from Feb. 12 to 15.





Un mercato historique

Jamais les semaines de la mode qui s'ouvrent n'avaient connu autant de premières fois : décryptage de cette tectonique par les experts de l'industrie. **PAR VICKY CHAHINE**

CHANEL

MATTHIEU BLAZY

À Milan, ses défilés pour Bottega Veneta figuraient parmi les plus attendus. Le créateur franco-belge quarantenaire qui a contribué à redéfinir les codes du luxe a forgé sa vision au fil d'un parcours exigeant où il a appris le goût de l'artisanat et des matières nobles comme une forme de rigueur non dénuée d'humour. Cette patte, il l'a affinée auprès de Raf Simons, l'un des maîtres de l'épure cérébrale, Maison Margiela, qui fait de la déconstruction un art, Céline époque Phoebe Philo, la papesse du minimalisme raffiné. En 2021, il prend la direction artistique de Bottega Veneta. Trois années d'une magistrale démonstration où il sublime l'artisanat italien par son approche sophistiquée mais jamais ennuyeuse à l'image de son pantalon en cuir trompe-l'œil façon denim, où il actualise l'intrecciatto emblématique de la maison tout en nouant des liens avec des artistes comme Gaetano Pesce. Du désir, de la qualité, du sens, une martingale que l'on a hâte de voir appliquée à Chanel.

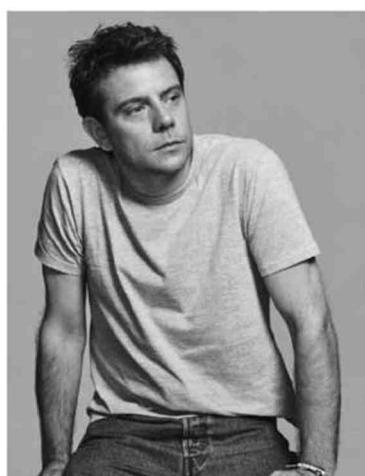
L'avis de Maud Pupato,
directrice des achats
femme luxe au Printemps :

«Après le décès de Karl Lagerfeld puis le départ de Virginie Viard, Chanel avait opté pour une continuité devenue redondante. L'arrivée d'un jeune créateur va injecter du sang neuf, envoyer un message fort à l'industrie comme aux clients. Chanel a montré sa capacité à



développer des pièces de maroquinerie – le nouveau sac Chanel 25 est déjà en rupture de stock –, donc Matthieu Blazy est surtout attendu sur le prêt-à-porter. Chez Bottega Veneta, le vêtement était accessoire à la maroquinerie ; chez Chanel, la silhouette s'avère tout aussi importante que le sac. Les métiers d'art de Chanel, le 19 M notamment, vont lui permettre de poursuivre ses liens avec les savoir-faire. À l'image de ses collaborations avec Gaetano Pesce et ses poufs en forme d'animaux, il peut apporter sa touche d'humour, aussi élégante qu'irrévérencieuse comme celle de Gabrielle Chanel et Karl Lagerfeld. Une bonne façon aussi de rajeunir la clientèle.»

La recette de Matthieu
Blazy : du désir,
de la qualité et du sens.



Dior

JONATHAN ANDERSON

Standing ovation. Lors de son premier défilé masculin pour Dior, en juin dernier, le parterre d'invités, dont tout le gratin des directeurs artistiques de la mode, a terminé debout pour saluer la prestation de Jonathan Anderson, la façon dont il a secoué la maison de l'avenue de Montaigne, son respect de l'héritage et son audace pour le détournier, son approche de la coupe, comme ses références habiles aux archives. Rarement un créateur aura eu un périmètre aussi large puisque l'Irlandais chapeaute désormais la femme, l'homme et la haute couture de Dior, sans laisser de côté la marque qui porte son nom. En onze ans, il aura réussi à positionner Loewe sur l'échiquier de

DAVID SIMS/DIOR/SPP - DANA LXENBERG/CHANEL/SPP



la mode en tant que marque culturelle avec des sacs best-sellers, des escarpins flirtant avec le kitsch, de la maille emblématique et des pièces virales. Sans oublier sa capacité à travailler également des pièces plus grand public pour Uniqlo comme des costumes de cinéma avec Luca Guadagnino.

L'avis d'Alix Morabito,
directrice des achats
mode femme aux Galeries
Lafayette :

« C'est le plus grand raconteur d'histoires ! Il sait embarquer les gens avec son approche pluridisciplinaire à 360°. Son premier défilé masculin a montré un parfait mélange de créativité et de pièces faciles à s'approprier avec une vraie attitude. Grâce au périmètre large confié par Dior, il pourra trouver des fils à tirer dans le riche patrimoine de la maison et toucher de nouveaux clients. Avec authenticité, humanité et intimité, il incarne cette nouvelle vision du luxe. »

GUCCI

DEMNA



GUCCI/RP/SPP-BALENCIAGA/SP

Son départ de Balenciaga a été, véritablement, célébré - un fait assez rare dans le monde du luxe pour être souligné : une exposition rétrospective et sa dernière collection haute couture où

Demna a transcendé les items de la normalité pour les ériger au rang de pièces cultes.

Demna a décliné toute sa grammaire stylistique (épaules surdimensionnées, déconstruction, référence au streetwear, jeux sur les volumes, trompe-l'œil, célébration de la normalité). On peut d'ores et déjà affirmer que le créateur géorgien, passé par l'Académie royale des beaux-arts d'Anvers, a marqué l'histoire contemporaine de la mode. Avec sa marque Vetements tout d'abord, où son collectif a dynamisé les codes du microcosme lors de son lancement en 2014. Puis chez Balenciaga, où son arrivée en 2015 a créé l'effet de surprise jusqu'à la relance de la haute couture en 2021. Écharpe de supporters, sac façon Ikea, jogging, grosses baskets, Demna a transcendé les items de la normalité, de la banalité même, pour les ériger au rang de pièces cultes, avec des best-sellers comme les baskets Triple S et le grand cabas rayé. La culture populaire en version luxe.

L'avis de Maud Pupato,
directrice des achats femme
luxe au Printemps :

« Lors de l'annonce de l'arrivée de Demna, Gucci a affirmé vouloir impulser une approche différente, respectueuse du patrimoine, plutôt qu'une rupture. Les marques de luxe cherchent désormais des directeurs artistiques pour réinterpréter l'héritage et non faire table rase du passé. Demna a apporté une façon révolutionnaire et immédiatement reconnaissable de travailler les vêtements ainsi qu'un véritable sens du produit et de la communication. Chez Balenciaga, il a démontré sa maîtrise des coupes structurées, du tailoring comme son emblématique veste Hourglass et son habileté à utiliser le jersey et d'autres matières moins nobles qui représentent des pièces entrées de gamme. Il sait jouer avec les logos et les pictogrammes, idéal dans une maison aux codes graphiques emblématiques comme Gucci avec le mors, le double G... »



BALENCIAGA

PIERPAOLO PICCIOLI

En juillet dernier, il est arrivé tout sourire avec ses lunettes noires et sa veste en cuir pour saluer l'ultime collection de Demna pour Balenciaga. La prochaine sera signée de sa main, réputée pour sa technicité et son humilité. Puiser dans l'artisanat pour raconter des histoires modernes, il connaît cela par cœur, lui qui a longtemps œuvré avec les ateliers romains de Valentino, en binôme avec Maria Grazia Chiuri, qu'il a côtoyée à l'Istituto Europeo di Design de Rome et chez Fendi, puis seul à partir de 2016 où il a façonné sa vision : un romantisme radical, un goût insensé pour les couleurs et des coupes précises. Des atouts qui résonnent avec l'histoire du fondateur de Balenciaga à la discrétion, lui aussi, légendaire.

L'avis d'Alix Morabito,
directrice des achats
mode femme aux Galeries
Lafayette :

« C'est un choix qui résonne particulièrement avec l'héritage de Cristobal Balenciaga car Pierpaolo Piccioli partage cette expertise de la coupe, des volumes et de la construction du vêtement. Il sera intéressant de voir comment il réintègrera ces éléments balenciagiques dans le vestiaire construit par Demna pendant dix ans et dont la clientèle a évolué au fil des années. Je suis curieuse aussi de sa proposition sur l'homme car il a été l'un des premiers à insuffler du sportswear dans ses collections masculines chez Valentino. »

**STYLE SPÉCIAL MODE****LOEWE****JACK MCCOLLOUGH
ET LAZARO HERNANDEZ**

Sous leur griffe Proenza Schouler, qu'ils ont quittée au début de l'année, le duo de créateurs a montré que les États-Unis comptaient sur l'échiquier de la mode internationale. Ils se sont rencontrés à la Parsons School of Design en 1998 avant de fonder leur marque en 2002, rafiant de nombreuses récompenses. Leur signature ? Une esthétique urbaine, féminine et créative, une « cool girl » à la new-yorkaise, pendant américain de la Parisienne.

L'avis de Maud Pupato,
directrice des achats
femme luxe au Printemps :

« Ils sont doués, notamment pour l'utilisation de la couleur, fondamentale chez Loewe, les imprimés, les silhouettes féminines. Je les attends plus sur la fraîcheur que sur l'humour de l'époque Anderson, une dimension qui ne va pas durer dans le luxe. N'oublisons pas qu'ils ont réussi à créer un it-bag, le PS1, l'un des challenges qui les attend chez Loewe. Si Jonathan Anderson va attirer chez Dior une partie de la clientèle Loewe, les plus arty ne le suivront pas forcément. D'autant que les deux maisons appartiennent toutes les deux au groupe LVMH, donc elles ne se cannibaliseront pas. »

**carven****MARK THOMAS**

La patte de Louise Trotter, qui vient de quitter Carven, il la connaît bien puisqu'il a été son bras droit. Mark Thomas apportera aussi sa propre touche, que le monde de la mode a repérée depuis ses années chez Neil Barrett, Joseph – pour l'homme – et Helmut Lang.

L'avis d'Alix Morabito,
directrice des achats
mode femme aux Galeries
Lafayette :

« Louise Trotter a su repartir de l'ADN de Carven en puisant dans la personnalité de sa fondatrice. Mark Thomas, qui a travaillé à ses côtés chez Joseph, chez Lacoste puis chez Carven, affirmera cette voie tout en élargissant le propos pour toucher une plus grande clientèle. »

CELINE**MICHAEL RIDER**

Mission périlleuse que de prendre la tête de cette maison qui affole la mode, de la période Phoebe Philo à celle de Hedi Slimane. Présenté en juillet dernier, le premier défilé de Michael Rider a rassuré les esprits. Il faut dire que l'Américain compile les bonnes références : Balenciaga puis dix ans chez Celine époque Phoebe Philo et enfin six années chez Ralph Lauren. Pour ce défilé, il a réussi à évoquer la période culte de Phoebe Philo sans renier les années Slimane. Tailoring minimal, esthétique « preppy-chic », palette graphique... une proposition qui ne présage que du bon (voir notre rencontre page 127).

BOTTEGA VENETA**LOUISE TROTTER**

La Britannique a gagné en puissance et a affirmé son style au fil des maisons qu'elle a chapeautées, conquérant lentement mais sûrement un cheptel d'adeptes de sa féminité cérébrale au chic discret. Tout d'abord chez Joseph, donnant ses lettres de noblesse à la marque, puis dessinant l'offre de prêt à porter de Lacoste, avant de confirmer son talent chez Carven, où elle a décliné une séduisante offre urbaine. Elle sait manier la créativité et le pragmatisme, la technique et le tailoring, la portabilité et la désirabilité. Autant de points forts qu'elle va apporter à Bottega Veneta, où elle succède à Matthieu Blazy, qui a insufflé une véritable contemporanéité au savoir faire italien.

L'avis d'Alix Morabito,
directrice des achats
mode femme aux Galeries
Lafayette :

« C'est une créatrice qui sait mettre en valeur l'essence d'une maison avec sa vision moderne et sa sensibilité aux envies contemporaines des femmes. Chez Bottega Veneta, elle devrait garder l'ancre créatif, l'innovation et l'artisanat insufflés par Matthieu Blazy, tout en apportant douceur, sensualité et confort. Elle possède une esthétique très perfectionnée, mais elle n'est pas dans la complexification du vêtement, plutôt dans une approche réaliste du vestiaire. »



HENRIKSON/LOEWE/SP - BOTTEGA VENETA/SP - CARVEN/SP (2)





Maison Margiela

GLENN MARTENS

Avant même d'arriver chez Maison Margiela, la marque belge était souvent évoquée lorsqu'on souhaitait parler de la filiation de Glenn Martens. Pour sa belgitude, lui qui a, comme Martin Margiela, suivi ses études à l'Académie royale des beaux-arts d'Anvers, pour son approche conceptuelle chez Y/Project, récompensé du Grand Prix de l'Andam en 2017, mais également sa vision aussi arty que commerciale chez Diesel. Un cocktail sensé, inauguré lors de la semaine de la haute couture, en juillet dernier.

L'avis de Tiffany Hsu,
directrice des achats
pour Mytheresa:

« C'est un match parfait du point de vue de l'approche de la créativité, de la vision contemporaine et de la compréhension de l'air du temps. J'ai toujours adoré la façon dont Glenn Martens travaille les silhouettes androgynes et le trompe-l'œil, deux éléments historiquement très forts chez Maison Margiela. Il a montré une première collection haute couture poétique, un peu sombre, avec un beau travail des volumes, de la technique et de la fluidité. Son arrivée va permettre de proposer plus de pièces solubles dans le quotidien. »



OLIVIER KERVERN/SIPA - MAISON MARGIELA/SIP - ROBI RODRIGUEZ/SIP



JIL SANDER

SIMONE BELLOTTI

Le discret créateur s'est formé entre son Italie natale et la Belgique, où il a étudié. Il a affiné son style chez Gucci où il a passé une quinzaine d'années, entre Frida Giannini et Alessandro Michele. Nommé directeur artistique de Bally en 2023, il déroule une vision à la chic sobriété avec clins d'œil à l'histoire suisse de la marque et à la culture underground.

L'avis de Tiffany Hsu,
directrice des achats
pour Mytheresa:

« C'est un choix qui colle avec l'ADN de Jil Sander, minimaliste, intemporel, qualitatif, mais j'aurais aimé un choix plus inattendu comme l'a été, en 2005, la nomination de Raf Simons. Injecter une nouvelle approche permet de revitaliser une marque. Nous verrons quel souffle nouveau il apportera à la marque. »

Chez Maison Margiela,
Glenn Martens a montré
une première collection
haute couture poétique.

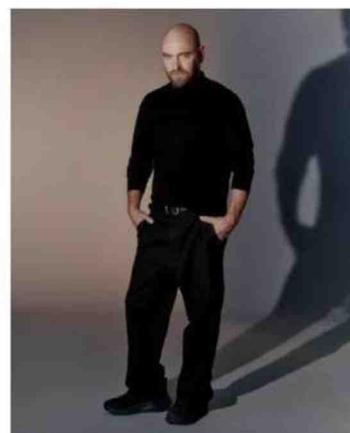
MUGLER

MIGUEL CASTRO FREITAS

Il a travaillé auprès des plus grands: John Galliano et Raf Simons chez Dior, Stefano Pilati chez Saint Laurent, Dries Van Noten... Le Portugais, passé par la Central St Martins School de Londres, a appris au fil de ses expériences la maîtrise de la coupe et la féminité d'une silhouette, empreintes de son approche par le mouvement liée à ses années de danseur, comme Thierry Mugler d'ailleurs. Nul doute qu'il saura interpréter le glamour et la dramaturgie que l'on attend d'une maison comme Mugler, dirigée auparavant par Casey Cadwallader.

L'avis de Tiffany Hsu,
directrice des achats
pour Mytheresa:

« Dans des collections marquées par la masculinité, l'oversize et le minimalisme, Mugler réussit à tirer son épingle du jeu commercialement car la marque poursuit ses collections très sexy avec ses jupes moulantes, son tailoring près du corps et ses coupes parfaitement ajustées qui continuent de séduire sa clientèle fidèle. Peu importe la saison, les collections restent toujours d'actualité et Miguel Castro Freitas est très fort, lui aussi, pour célébrer les courbes avec un esprit espiègle et une esthétique un peu "camp". »



**STYLE SPÉCIAL MODE****Jean Paul GAULTIER****DURAN LANTINK**

Début de carrière fulgurant pour ce Belge trentenaire. Adepte engagé de l'up-cycling, il fait sensation avec sa marque qui joue à redéfinir les courbes du corps, à réinventer le vêtement avec ses silhouettes « bubbles » rembourrées. Il rafle l'Andam, le prix Karl Lagerfeld au prix LVMH puis l'International Woolmark Prize. Son humour et son approche du corps lui seront précieux pour sa première collection prêt-à-porter pour Gaultier, qui avait arrêté l'exercice en 2014 afin de se consacrer à la haute couture.

L'avis de Tiffany Hsu,
directrice des achats
pour Mytheresa :

« Avec son travail empreint d'humour autour du corps et des courbes, Jean Paul Gaultier s'est montré avant gardiste à ses débuts. C'est risqué mais malin d'avoir nommé un jeune créateur qui va apporter un point de vue frais sur cette marque historique qui a clairement redéfini la mode des années 1980 et 1990. Reconnu pour son approche ludique des volumes et son goût du costume, Duran Lantink va certainement réussir à écrire le futur de la marque. »

MARNI**MERRYL ROGGE**

Un été réjouissant pour cette créatrice belge qui a reçu le prix de l'Andam pour la marque qui porte son nom avant d'être nommée chez Marni. De ses années chez Marc Jacobs et Dries Van Noten, elle a appris à maîtriser la couleur et les imprimés, l'esprit belge mais aussi le potentiel commercial d'une collection. Autant d'atouts à apporter chez Marni.

L'avis d'Alix Morabito,
directrice des achats
mode femme aux Galeries
Lafayette :

« Marni a longtemps été une marque pensée par une femme, Consuelo Castiglioni, pour les femmes avec des mix and match mêlant couleurs et imprimés pour rendre la silhouette unique. Je suis heureuse de la nomination de Merryl Rogge dont l'approche créative peut s'adapter parfaitement aux codes de la maison et qui peut ramener le côté artisanal ainsi qu'une dimension RSE qui lui est chère. Grâce à sa marque, elle sait créer en gardant la réalité commerciale en tête. »

**VERSACE****DARIO VITALE**

La micro-jupe ceinturée, les ballerines de danseuse à élastique siglé, le sac Miu Miu... Ces dernières saisons, Miu Miu, petite sœur de Prada, a fait la pluie et le beau temps dans la mode et c'est à Dario Vitale, directeur du prêt-à-porter et de l'image, que l'on doit cette affolante croissance (et inédite en ces temps incertains pour le luxe) : +93 % en 2024. Remarqué pour sa compréhension de l'air du temps et sa capacité à créer des silhouettes marquantes aux côtés de Miuccia Prada, le discret créateur napolitain prend la succession d'une autre grande dame de la mode italienne : Donatella Versace, qui reste ambassadrice de la maison fondée par son frère en 1978.

L'avis d'Alix Morabito,
directrice des achats
mode femme aux Galeries
Lafayette :

« Comme il a travaillé sous la direction de Miuccia Prada, il est difficile de savoir quelle est véritablement sa propre signature stylistique. Ce qui est certain c'est qu'il a réussi à emmener Miu Miu dans un registre plus assumé qui s'adresse à une femme plurifacettes. Saison après saison, il a martelé une silhouette claire et lisible tout en intégrant des "it produits" à des moments opportuns comme le mocassin ou le polo siglé. Il sait parfaitement sentir et traduire l'air du temps. Je pense qu'il peut apporter modernité et désirabilité à la silhouette Versace, connue pour être puissante, sexy et un brin provocante. »

STEFF MITCHELL/VERSACE/X - GRETA GURNAL AUGSON/SP - WALTER PFEIFFER/SP

Merryl Rogge ou
l'art de marier création,
pragmatisme et éthique.



mercredi 10 septembre 2025 - 08:08 Europe/Paris
1780 mots - 7 min

: GQ FRANCE

Balenciaga lance enfin une nouvelle ligne de parfums très inspirée (de son héritage)

Pour son retour dans l'univers de la beauté, Balenciaga a dé-poussiéré un classique de 1947, et créé une ligne complète de dix fragrances.

Le groupe Kering a un objectif : créer un pont entre ses Maisons et l'univers de la beauté. Pour ce faire, l'entreprise a inauguré il y a deux ans Kering Beauté, une entité destinée à accompagner le développement des marques du groupe dans un secteur encore inexploré. Alors que certaines de ses marques historiques étaient depuis longtemps gérées sous licence, le groupe français a décidé de changer de stratégie, en accompagnant leur croissance sur un marché désormais décisif pour le destin des grandes marques de luxe.

La première étape de cette ascension dans le monde de la beauté a été l'acquisition de Creed, la maison de haute parfumerie, qui fait partie de Kering Beauté depuis juin 2023, tandis qu'en octobre 2024, c'était au tour de Bottega Veneta de faire son entrée dans le monde de la parfumerie avec une ligne de cinq fragrances. Ce n'était donc qu'une question de temps avant que Balenciaga ne décide de faire de même, reprenant une histoire qui a commencé il y a plus de soixantequinze ans, lorsque Cristóbal Balenciaga a présenté le premier parfum de la Maison, Le Dix. "Nous voulions que les parfums soient une continuation de la mode", explique un membre de l'équipe Kering Beauté, à quelques semaines du lancement officiel des dix fragrances qui marquent le retour de Balenciaga dans le monde de la parfumerie.

Alors que tout est encore mystérieux, la Maison a choisi de raconter ce "second début" à un groupe de chanceux journalistes, réunis à quelques mètres de l'adresse historique du 10 Avenue George V. "Je ne sais pas si vous le savez, mais le premier parfum créé par Cristóbal avait un nom assez simple, Le Dix", nous dit-on, ajoutant que ce nom était un hommage à l'adresse historique de la marque. On se trouve dans une petite pièce située à quelques pas du numéro dix, éclairée par une rangée de lumières vives et meublée de quelques étagères métalliques contenant des flacons de parfum parfaitement carrés.

Le Dix dans sa version originale de 1947

Courtesy of Balenciaga

Courtesy of Balenciaga



"Vous vous souvenez peut-être du flacon de Le Dix , resté sur le marché pendant très longtemps et décliné en de très nombreuses versions, nous raconte l'équipe de Kering Beauté. C'est ce flacon qui est reconnu par tous comme le tout premier flacon de parfum créé par la Maison." En travaillant avec les conservateurs des archives de la marque, l'équipe de Kering Beauté est parvenue à remonter jusqu'à des dessins originaux réalisés par Cristóbal Balenciaga, parmi lesquels celui d'un flacon de parfum différent de celui déjà connu.

"Nous avons fait appel à un historien de la parfumerie pour tenter de retracer l'histoire de ce flacon", poursuit l'un des membres de l'équipe, dans ce qui ressemblait désormais à un véritable thriller, en attente de son rebondissement. Ils ont découvert qu'il existait bien un autre flacon avant toutes ces déclinaisons : le premier flacon de parfum Balenciaga. "En 1947, il y en avait bien un autre. Nous avons retrouvé des photographies, mais mettre la main sur un exemplaire physique a été compliqué. Finalement, nous n'en avons trouvé qu'un seul, grâce à un historien qui l'avait acheté quinze ans plus tôt à un collectionneur privé aux États-Unis", poursuit l'équipe présente dans la salle, attirant l'attention sur un flacon en verre posé sur un plateau en argent, à côté de son emballage d'origine. "C'est un morceau d'histoire de Balenciaga."

La bouteille porte manifestement tous les signes des presque quatre-vingts ans qui se sont écoulés : de la couleur du liquide contenu à l'intérieur, aujourd'hui presque aussi sombre qu'un verre de Coca-Cola, à celle de l'emballage lui-même, qui est devenu jaune. "Nous nous en sommes inspirés, en le scannant pour être sûrs de pouvoir le reproduire le plus fidèlement possible par rapport à la version de 1947", nous dit-on. Ne différant que par son format, la nouvelle bouteille reproduit tous les détails de l'originale, allant même jusqu'à reproduire le vieillissement de l'étiquette frontale : "C'est ce que nous appelons l'imperfection parfaite, chaque bouteille est différente de l'autre grâce à ce choix".

Après avoir obtenu une version de l'emballage suffisamment fidèle à l'original, avec un bouchon en verre sphérique et un ruban noué à la main, l'étape suivante a consisté à essayer de reproduire le contenu, en commençant par le peu qui restait à l'intérieur de la bouteille de 1947. "Heureusement, nous avons retrouvé le manuscrit original avec la formule du Dix . Nous avons dû apporter quelques modifications, car l'original contenait des éléments qui sont aujourd'hui interdits, explique la marque. Cependant, nous avons réussi à créer une version fidèle et authentique, faisant revivre ce que nous croyons être une partie perdue de l'histoire de Balenciaga."

Quelques-unes des images d'archives retrouvées par l'équipe de Kering Beauté

Une fois le premier parfum obtenu, ce fut au tour des neuf autres. L'idée, comme ils l'expliquent, était de rendre hommage à l'histoire



de la Maison, en se penchant sur l'œuvre de Cristóbal Balenciaga et sur tous les éléments qui la caractérisent. Mais nous verrons cela plus tard. En sentant Le Dix , la première chose que je remarque est qu'un parfum qui a presque quatre-vingts ans réussit à être extrêmement contemporain. Mes compagnons de voyage acquiescent, tandis que certains approchent des testeurs en carton si près de leur nez que je m'attends à les voir disparaître d'un instant à l'autre.

"J'adorerais le porter", me dit l'un d'eux, sans savoir encore à quel point il apprécierait les neuf autres senteurs. Deuxième création présentée, No Comment est décrit comme "un dialogue entre le passé et le présent". Caractérisé par la combinaison d'une note boisée brute et résineuse avec la fraîcheur des aiguilles de pin et de l'huile de cyprès espagnol, le parfum doit son nom à la nature silencieuse de Cristóbal et à sa conviction que ses créations doivent parler d'elles-mêmes.

Getaria , quant à lui, tire son nom du village de pêcheurs qui a vu naître le couturier espagnol et joue sur l'idée du soleil brûlant de l'été contrasté par une touche fraîche néo-marine, tandis que Twenty Four Seven est conçu pour être porté tout au long de la journée, et tous les jours, comme son nom l'indique. Un parfum après l'autre, je réalise non seulement que la couleur du liquide à l'intérieur des flacons devient de plus en plus sombre, mais aussi que j'ai sous les yeux une collection créée pour satisfaire tout type d'acheteur.

Courtesy of Balenciaga

Courtesy of Balenciaga

Courtesy of Balenciaga

Courtesy of Balenciaga

To Be Confirmed s'inspire de la silhouette de la tulipe et la traduit en un parfum aux notes florales, et Muscara fait écho aux yeux charbonneux présents dans les défilés de Cristóbal Balenciaga. Lorsque l'on me remet le testeur de , j'ai une étrange impression de déjà-vu. Comme si j'avais déjà croisé ce parfum quelque part. "100% faisait partie de l'invitation pour le défilé Automne/Hiver 2025", nous dit-on après nous avoir laissé le temps de le sentir. En mars dernier, lors de ce qui allait être le dernier défilé de prêt-à-porter de Demna pour Balenciaga, la Maison avait envoyé aux participants une rose rouge accompagnée d'un petit testeur de parfum.

Aujourd'hui, tout cela a plus de sens. Si l'idée d'avoir un petit aperçu des nouvelles fragrances Balenciaga bien à l'abri dans ma bibliothèque me rend particulièrement heureux sur le moment, je suis immédiatement ramenée à la réalité par les trois derniers parfums. Extra Cristóbal et Incense Perfumum qui se caractérisent non



seulement par la couleur sombre du liquide contenu dans les flacons, mais aussi par leur caractère totalement inattendu. Si Extra est une expérience olfactive vivante et Cristóbal est aussi énigmatique et discret que le couturier espagnol. Incense Perfumumum est le summum de l'expérience.

Créé à partir d'un trio d'huiles d'encens, de bois de cèdre et de résine de labdanum espagnole, le parfum dégage, une fois porté au nez, une odeur presque sacrée, proche de l'odeur de l'encens, mais en même temps sans la lourdeur qui faisait des dimanches à la messe une expérience personnelle traumatisante. "Nous nous sommes inspirés des cultures anciennes, comme les Romains et les Grecs, qui utilisaient les parfums pour communiquer avec les divinités lors de rituels sacrés, explique un membre de l'équipe. Nous aimons l'idée que le dernier parfum de la collection soit celui qui non seulement ressemble au flacon de 1947, mais qui remonte aussi à l'origine des parfums."

Courtesy of Balenciaga

Courtesy of Balenciaga

Courtesy of Balenciaga

Courtesy of Balenciaga

L'importance de cette première collection pour l'avenir de Balenciaga est soulignée non seulement par l'extrême méticulosité avec laquelle elle a été créée, mais aussi par l'attention portée à tout ce qui l'entoure. Outre l'emballage classique de 100 ml, différents formats seront disponibles, tels que le set Les Dix, dans lequel les flacons sont disposés comme les invités d'un défilé de couture, la Discovery Box en forme de paquet de cigarettes, conçue pour ceux qui souhaitent emporter toute la collection avec eux à tout moment, et un format voyage rechargeable.

Dans un moment de transition pour la Maison, en attendant les débuts de Pierpaolo Piccioli lors de la prochaine Fashion Week de Paris où il reprendra l'héritage de dix ans de Demna, Balenciaga a choisi de s'appuyer sur la seule chose sûre dans le monde de la mode : le passé. Cet ode à l'héritage de Cristóbal n'est pas seulement une bouée de sauvetage dans les eaux agitées qui ont balayé l'industrie ces dernières années, mais aussi une stratégie parfaite pour élargir le public d'acheteurs autour de la marque.

Disponibles dans un premier temps uniquement via les canaux officiels de la Maison et vendus au prix de 260 euros pour la version 100 ml, les parfums Balenciaga pourraient devenir le produit d'entrée de gamme que de nombreuses marques de luxe recherchent depuis longtemps sans forcément un grand succès. Cette fois-ci, cependant, les choses pourraient être différentes.

Initialement publié sur GQ Italie



► 10 septembre 2025 - 08:36

> Version en ligne



https://media.gqmagazine.fr/photos/68c03bd2c226b1a3589d06e7/16:9_w_1280,c_limit/BALENCIA-GA%20FRAGRANCES_FULL%20COLLECTION.jpeg

<https://www.gqmagazine.fr/verso/static/gq-global/assets/logo-reverse-international.svg>

par Francesco Martino, Maxime Joly



Balenciaga renoue avec la haute parfumerie

Dans le sillage de maisons de luxe telles que Balmain ou Valentino, Balenciaga renoue avec son héritage olfactif en dévoilant une collection de dix parfums. Ces créations, interprétations contemporaines de l'univers raffiné et de la vision radicale de son fondateur, signent l'ambitieux retour de la marque dans le monde de la haute parfumerie.

Par Lionel Paillès



Le 9 mars, lors du défilé prêt-à-porter de Balenciaga orchestré par Demna (qui a depuis rejoint Gucci comme directeur artistique), les invités ont participé sans le savoir à une expérience sensorielle inédite. En rupture avec les usages de la mode qui veulent que l'on privilégie une atmosphère neutre ou que l'on parfume les lieux – ici, une énorme structure montée dans la cour des Invalides –, ce sont cette fois les mannequins eux-mêmes qui diffusent un mystérieux sillage olfactif.

A chacun de leur passage, une senteur florale et métallique envahit l'air : une rose sculpturale, théâtrale, « *opératique* » selon le mot même de la maison. A cet instant, nul ne connaît l'origine de ce sillage intrigant. Nombreux sont même ceux qui ne le remarqueront pas. Quatre mois plus tard, Balenciaga (propriété du groupe Kering) lève le voile : cette fragrance, baptisée 100 %, inaugure une toute nouvelle collection olfactive, officiellement lancée le 10 septembre.

Plus de soixante-quinze ans après Le Dix, premier parfum de la maison, créé en 1947, la même année que Miss Dior ou Vent vert de Balmain, Balenciaga signe un retour remarqué dans le monde de la haute parfumerie. Et c'est précisément par la réinvention de ce jus emblématique, disparu des rayonnages au début des années 2000, que ce projet a pris forme. Il s'agit là moins d'un remake que d'un dialogue à travers les décennies, une conversation muette entre Cristóbal Balenciaga et le XXIe siècle.

Incarnation d'une vision

Car Le Dix, à l'origine, n'était pas un simple parfum. Il incarnait une vision, celle d'une beauté rigoureuse, intransigeante, aussi architecturale que les robes du couturier. Sa structure florale aldéhydée, typique de l'époque, conférait au parfum une aura sophistiquée, un peu sentencieuse, voire hiératique. Les aldéhydes – ces molécules de synthèse aux accents métalliques, ozoniques ou encore savonneux – ont marqué toute une génération de grands classiques, du No 5 de Chanel à Arpège de Lanvin.

En 2025, cette ossature olfactive subsiste, mais dans une version épurée, recentrée, plus fluide et androgynie – loin de l'allure « dadame » d'autan –, pour mieux entrer en résonnance avec notre temps.



C'est comme si elle avait zoomé dans son cœur – un accord subtil d'iris et de violette drapé d'encens – pour en révéler la quintessence. Autour de cette pièce maîtresse, neuf autres créations complètent la collection. Et chacune à sa manière dialogue avec l'histoire, les archives et l'esprit de la maison fondée en 1917.

Il ne s'agit pas d'un simple exercice de style muséal, mais bien d'une réinterprétation vivante de l'héritage Balenciaga. No Comment, par exemple, rend hommage au mutisme légendaire du maître, qui refusait toute prise de parole médiatique. Comme une abstraction boisée-minérale, presque invisible mais persistante, ce parfum s'exprime par le silence – une absence qui parle fort. Getaria, quant à lui, est une évocation poétique du village natal de Cristóbal Balenciaga, niché sur la côte basque espagnole. Sa fraîcheur néomarine évoque la brise atlantique, le sel sur la peau, les voiles tendues par le vent. C'est un parfum d'horizon et d'intimité, enraciné dans une géographie affective.

Autre création marquante : To Be Confirmed, dont le nom même semble suspendu entre passé et futur, comme un prototype qui attendrait d'être produit. Son accord floral abstrait s'inspire de la célèbre robe Tulipe, chef-d'œuvre couture imaginé en 1958. Là encore, le geste est plus qu'une citation : c'est une reformulation olfactive du volume, une architecture invisible.

Immersion sensorielle

Pour concevoir cette collection, chaque parfumeur a été invité à une véritable immersion sensorielle. Une démarche assez rare : accès aux archives, manipulation des étoffes, observation des coupes, consultation de photographies, de croquis, de documents d'époque... Les parfumeurs embarqués dans cette aventure se sont littéralement imprégnés de l'ADN visuel et tactile de la maison pour en faire émerger une matière invisible : l'odeur d'un style.

La précision, voire la rigueur, qui était la signature du couturier, se retrouve dans le design du flacon : un carré parfait, surmonté d'un bouchon globulaire en verre, ceinturé d'un simple cordon de tissu noir. Une sobriété radicale, inspirée d'un dessin d'archive signé de la main même du maître. L'étiquette « vieillie » ajoute encore un petit côté vintage à cet objet qui semble échappé d'une époque révolue.

Chez Balenciaga, le parfum n'a jamais été considéré comme un banal accessoire. Il fut même, entre 1968 et 1986 – période durant laquelle la maison dut mettre en sommeil son activité –, le seul vecteur de continuité, de survivance, d'identité. Il était donc naturel que ce projet ambitieux revienne là où tout avait commencé : au 10, avenue George-V (Paris 8e), l'adresse historique de la maison qui abrite les salons couture à l'étage.

Une adresse mythique qui, depuis juillet, voit son rez-de-chaussée scindé en deux, de part et d'autre de la porte cochère : à gauche, la boutique mode et accessoires ; à droite, les parfums. Ces derniers réintègrent même depuis quelques jours la vitrine comme l'avaient voulu le couturier et sa complice Janine Janet, décoratrice de la maison, qui fut chargée de la scénographie des vitrines pendant une vingtaine d'années.

Eau de parfum, 260 € les 100 ml. Coffret « Les Dix » (10 × 10 ml), 320 €. En vente dans la boutique Balenciaga (10, avenue George-V, Paris 8e) et sur balenciaga.com



Progetti

Balenciaga, via al beauty con Le Dix in 10 fragranze

La maison di Kering sceglie il nome del primo parfum creato dal founder nel 1947. In avenue George V nella Ville lumière apre una boutique olfattiva. **Tommaso Palazzi**

Come anticipato da *MFF*, **Balenciaga** torna nel mondo delle fragranze. E lo fa con un progetto che segna una nuova era per la maison: non una ma dieci creazioni couture raccolte sotto il nome **Le Dix**. Un omaggio al primo profumo lanciato nel 1947 e al civico parigino più iconico della storia del brand, il numero 10 di avenue George V, indirizzo che ospitava il couture salon, gli atelier e la prima profumeria della griffe. In questo spazio, apre da oggi il primo **Balenciaga fragrance store**, nuovo spazio dedicato all'universo olfattivo, visitato da *MFF* in anteprima durante gli show tra giugno e luglio.

Non un semplice punto vendita, ma un'esperienza immersiva pensata come estensione della couture. L'architettura della boutique riprende i codici del vicino couture store e adotta il linguaggio del raw architecture concept, che gioca sul contrasto fra elementi industriali e materiali preziosi. A completare l'ambiente, tende in velluto grigio chiaro e sedute in alluminio e pelle pensate per un percorso di scoperta rilassato. Il cuore della proposta è la collezione di dieci fragranze: No Comment, Getaria, Twenty Four Seven, To Be

Confirmed, Muscara, Le Dix, 100%, Extra, Cristóbal e Incense Perfumum. Ognuna viene presentata in flaconi da 100 ml con possibilità di incisione personalizzata, affiancati dal formato travel spray da 15 ml e dalla ricarica da 200 ml. I flaconi sono disposti su specchi de table

in stile sette-ottocentesco, con un gioco cromatico sfumato che accompagna visivamente la gradazione olfattiva. Non mancano accessori e oggetti esclusivi, dal travel case cromato ai piccoli charms a forma di mini flacone, fino a una linea di pelletteria ispirata a Le Dix. Una proposta che rilegge il concetto di lifestyle Balenciaga anche attraverso l'universo del profumo, rafforzando l'idea di una maison capace di estendere i propri codici in campi paralleli. Il progetto cade in un momento cruciale per la griffe. Alla guida dal lato manageriale c'è **Gianfranco Gianangeli**, mentre a ottobre sarà **Pierpaolo Piccioli** a firmare il suo primo défilé come direttore creativo.

Un doppio movimento che prepara la maison a una nuova fase strategica, in cui l'offerta olfattiva non rappresenta un semplice ritorno al passato ma un tassello identitario capace di allargare il dialogo con il pubblico. (riproduzione riservata)



CONCURRENCE - CORPORATE



Droits de douane: le président de Richemont veut croire à une solution négociée pour la Suisse

(), (AFP) -

Le président du géant du luxe Richemont, propriétaire de la maison de joaillerie Cartier, veut croire à une solution négociée pour la Suisse sur les droits de douane aux Etats-Unis, a-t-il affirmé mercredi, estimant que le groupe reste "en bonne position" à long terme.

"Je suis en contact avec le gouvernement suisse et les chefs des négociations aux Etats-Unis" et "je suis assez confiant que nous trouverons une solution", a déclaré Johann Rupert, lors de l'assemblée générale annuelle à Genève.

En août, la Suisse a été sonnée par les droits de douane de 39% imposés par la Maison Blanche, contre 31% initialement annoncés début avril. La présidente de la Confédération, Karin Keller-Sutter, qui est également ministre des Finances, et le ministre de l'Economie Guy Parmelin, s'étaient alors rendus en urgence à Washington pour tenter - en vain - d'infléchir la position américaine.

M. Parmelin y est retourné la semaine passée pour rencontrer les ministres du Commerce, Howard Lutnick, et des Finances, Scott Bessent, et le représentant au Commerce Jamieson Greer. M. Parmelin a évoqué des "discussions constructives", sans fournir de détails.

Ces droits de douane de 39% sont un coup dur pour l'horlogerie, qui doit produire ses montres en Suisse pour pouvoir y apposer le fameux label "Made in Switzerland" (Fabriqué en Suisse), symbole de la tradition horlogère helvétique.

Avec l'incertitude entourant encore ces droits de douane, on ne peut pas "faire de prédition à six mois" ou même "à trois mois", a souligné M. Rupert pendant l'assemblée générale.

"Mais nous y arriverons", a affirmé le milliardaire sud-africain, qui a créé Richemont en 1988. Le groupe a déjà affronté d'autres périodes difficiles comme la pandémie de Covid-19 ou la guerre en Ukraine, a-t-il cité en exemple, et reste en "bonne position" à long terme, selon lui.

- Pas de "court-termisme" -

Durant l'exercice 2024/2025 (clos fin mars), Richemont fait croître son chiffre d'affaires de 4%, à près de 21,4 milliards d'euros malgré une demande en berne en Chine. Le groupe a mieux résisté que plusieurs de ses concurrents grâce à la joaillerie, un segment plus résistant dans les périodes de ralentissement de la consommation.

Lors de l'assemblée générale, M. Rupert est revenu sur la question des deux classes d'actions, qui avaient été au cœur d'un bras de fer avec un fonds activiste en 2022.

Les actions Richemont se décomposent en deux catégories, d'un côté des actions A cotées en Bourse et de l'autre des actions B qui sont détenues par la Compagnie Financière Rupert. Ces actions B représentent 10,18% du capital mais 51% des droits de vote, ce qui permet à M. Rupert de contrôler l'entreprise et de défendre son indépendance.

"J'ai été approché ces dernières années par les suspects habituels", a-t-il expliqué devant ses actionnaires, sans les nommer, précisant qu'il avait "décliné" leurs propositions. Le groupe s'est régulièrement trouvé au coeur de rumeurs de presse évoquant l'intérêt de ses concurrents français Kering et LVMH.

Selon M. Rupert, cette structure qui protège l'entreprise permet de mettre en oeuvre des stratégies à long terme, dans ce secteur où le succès d'une marque ne naît pas "du jour au lendemain".

Dans ce secteur, "on ne peut pas faire de court-termisme", a-t-il défendu.

noo/apo/clr

Afp le 10 sept. 25 à 18 11.

CONCURRENCE - LUXE



Fashion Scoops

Follow The Red Carpet

Dior has named Greta Lee brand ambassador, as Jonathan Anderson stacks his front row ahead of his womenswear debut on Oct. 1 during Paris Fashion Week.

Lee teased the announcement by wearing several Dior looks at the Venice Film Festival. She donned a custom black satin and green organza cocoon dress with an oversized bow to the premiere of "A House of Dynamite," as brands including Dior, Versace and Bottega Veneta used the Venice red carpet to soft-launch the first looks by their new creative directors ahead of a blockbuster season.

Anderson has drip-fed his women's vision for Dior with outfits for celebrities including Sabrina Carpenter, Mia Goth and Natalia Vodianova, as well as house ambassadors Anya Taylor-Joy, Jisoo, Anna Sawai, Camille Cottin and Beatrice Borromeo.

Lee is the second celebrity after Mikey Madison to join the ranks of Dior ambassadors under Anderson. His relationship with Lee dates back to his previous job as creative director of Loewe, where he cast the "Morning Show" star in several ad campaigns.

"Greta possesses a

natural instinct for dressing. She is everything that I imagine the Dior woman to be: talented, exciting, empathetic and she's great fun to be around," Anderson said in a statement shared exclusively with WWD.

Revealed by her role in Celine Song's romantic drama "Past Lives," Lee also presented a second project in Venice: "Late Fame," in which she appears opposite Willem Dafoe. The American actress is about to gain massive international exposure with her part in sci-fi action film "Tron: Ares," set for release next month.

"I'm beyond honored to

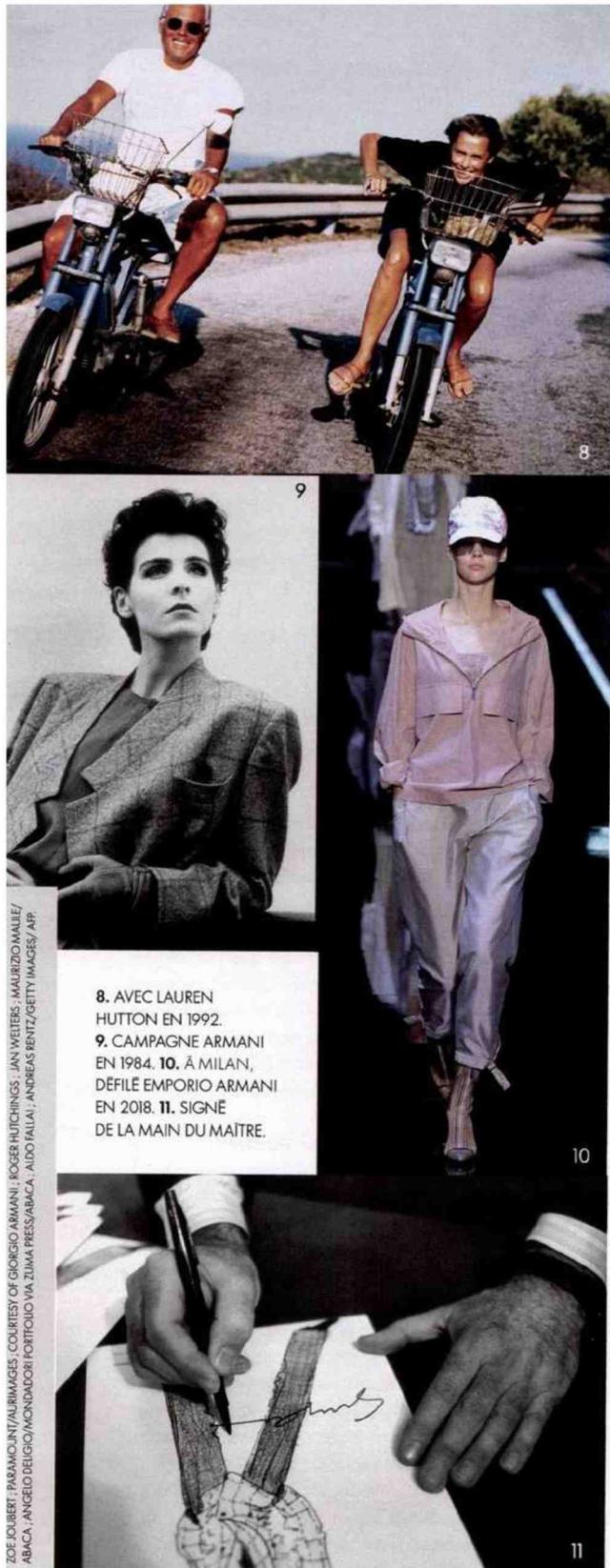
step into this new role as a Dior ambassador — a brand that's pure magic and legendary in every way. To be part of this legacy, especially with Jonathan Anderson at the creative helm, feels like destiny," Lee said.

"I have so much respect for his fearless vision, and how he honors tradition but flips the script with fresh, bold energy. Jonathan's not just a genius; he's a true craftsman, and I'm proud to call him a friend. I can't wait to see where he takes Dior next," she added.

— JOELLE DIDERICH







EXCLUSIF

GIORGIO ARMANI PAR LUI-MÊME

Cet été, le maître italien s'était prêté au jeu de notre questionnaire « À la vie à la mode », nous confiant les secrets de son style avec des mots aussi justes et précis que le fut sa mode.

PAR ILARIA CASATI

ELLE. Enfant, comment étiez-vous habillé ?

GIORGIO ARMANI. Comme tous les enfants de l'époque : en culotte courte, avec des chaussettes hautes, un pull ou une veste. Rien de très raffiné ni de très précieux, car nous étions une famille modeste, où tout était conservé avec soin et porté avec dignité. Nous jouions dans la rue et pour nous amuser nous n'avions pas besoin de grand-chose, comme c'était souvent le cas pour les enfants. À force de courir partout en culotte courte, je me souviens surtout que j'avais tout le temps les genoux écorchés.

ELLE. Votre premier souvenir de mode ?

G.A. Il me vient de mes parents. Mon père était toujours en costume et ma mère s'habillait avec beaucoup de soin. Elle n'aimait pas se maquiller, même si je l'ai convaincue de le faire une fois pour une photo. Son style et sa beauté étaient naturels.

ELLE. La part de style transmise par vos parents ?

G.A. Mes parents m'ont transmis la simplicité du geste. Ma mère avait une façon très naturelle et élégante de serrer une ceinture ou de nouer un col. Mon père était très digne dans ses vestes et ses chemises, qu'il portait parfois sans cravate. Leur souci du détail et de la justesse d'un vêtement a façonné mon regard sur la mode.

• • •



1. AVEC MARIA,
SA MÈRE, DANS
LES ANNÉES 1950.
2. CAMPAGNE JEANS
EN 1990. 3. JULIA
ROBERTS EN ARMANI,
LORS DES GOLDEN
GLOBES 1990.

ELLE. Le look de votre adolescence ?

G.A. Elle a été marquée par la guerre et n'a pas été des plus joyeuses. Mais je me souviens des premières influences américaines, des premiers jeans, du cinéma, qui ont construit notre imaginaire. Avec le débarquement en Italie en 1943, ma génération a profondément été inspirée par la culture américaine.

ELLE. La première pièce que vous vous êtes offerte ?

G.A. Une chemise à carreaux en flanelle, à l'allure sportive, qui me semblait, à l'époque, incroyablement novatrice, presque révolutionnaire. Avec le recul, j'en souris : ce n'était qu'une chemise à carreaux.

ELLE. Le vêtement que vous garderez toujours ?

G.A. Il s'agit d'un simple T-shirt bleu – devenu, avec le temps, mon uniforme. Pas par fétichisme, mais parce qu'il incarne un style personnel patiemment construit. Lorsqu'il s'use, je le remplace à l'identique. Je ne collectionne pas, je ne surconsomme pas : j'aime l'idée d'une garde-robe qui dure.

ELLE. Le jour où vous avez trouvé votre style ?

G.A. Il n'y a pas une date ou un moment précis. Trouver mon style n'a pas été une révélation soudaine, mais un cheminement. Dans mon cas, il s'est construit par élimination, en me délestant du superflu pour ne garder que l'essentiel. C'est en simplifiant mes envies, et en pensant au style que je voulais créer pour les autres, que j'ai trouvé le mien.

ELLE. Les créateurs qui vous ont le plus inspiré ?

G.A. Coco Chanel. Pour sa détermination à libérer les

femmes et son audace à faire passer les tissus d'un genre à l'autre. J'ai aussi toujours suivi Yves Saint Laurent, notamment dans sa période Rive Gauche. Il a quitté les salons de haute couture pour s'inspirer de la rue, en phase avec les bouleversements de son époque.

ELLE. Le déclencheur qui vous a donné envie de devenir créateur ?

G.A. C'est en voyant la grande effervescence des années 1970 et la pleine remise en question des normes après Mai 1968 que j'ai senti un changement s'opérer aussi bien dans la mode féminine que masculine. À l'époque, j'étais moi-même un jeune homme en quête de soi, je voyais ce qui se passait autour de moi et j'avais une idée sur la façon d'y répondre. Et le succès immédiat de mon travail m'a confirmé que j'avais visé juste.

ELLE. La pièce que vous avez le plus vendue ?

G.A. La veste, sans aucun doute. Dans l'imaginaire collectif, elle incarne la quintessence de mon style. Sinon, il y a aussi les jeans Armani ornés d'un aigle sur la poche et qui, à l'époque – nous parlons des années 1980 –, étaient vraiment révolutionnaires.

ELLE. La pièce dont vous êtes le plus fier ?

G.A. Mon premier blazer déstructuré a marqué un tournant : une pièce unisex, où j'adaptais des coupes masculines au corps féminin avec des tissus doux et fluides comme le crêpe. C'était une proposition audacieuse – et le véritable point de départ de ma carrière.

ELLE. Votre dernier achat ?

G.A. Une montre. Une passion qui m'a été transmise par Leo Dell'Orco, mon bras droit, à mes côtés depuis près ●●●



●●● de cinquante ans, et qui est un collectionneur passionné de montres. Ces dernières années, sa passion est devenue aussi la mienne.

ELLE. L'achat le plus improbable ?

G.A. Il s'agit d'un cadeau de ma sœur. Un gorille, baptisé Uri, presque grandeur nature, que j'ai à la maison. C'est un accessoire de cinéma, un objet peu conventionnel qui, à première vue, semblait détonner avec mon intérieur, mais qui en est devenu presque un symbole.

ELLE. L'achat le plus luxe ?

G.A. Les maisons que j'ai achetées un peu partout dans le monde, car j'adore en avoir une là où je vais. Et mon yacht. Ce n'est donc pas un objet, mais le luxe de pouvoir disposer d'un endroit rien qu'à moi dans les lieux que j'aime.

ELLE. Un look pour séduire ?

G.A. Je ne crois pas beaucoup aux recettes toutes faites. Le vrai pouvoir de séduction vient du fait de se sentir bien dans ce que l'on porte. Il n'y a rien de moins attrayant que quelqu'un qui semble mal à l'aise dans ses vêtements.

ELLE. Un look pour convaincre ?

G.A. C'est le même principe : inutile de s'habiller avec des vêtements trop voyants ou trop à la mode pour se faire remarquer. Ce qui marche à coup sûr, c'est quand une per-

sonne parvient à exprimer sa personnalité à travers son style. C'est ça qui fonctionne.

ELLE. Votre style à la maison ?

G.A. Chez moi, je m'habille exclusivement en bleu. Comme une sorte d'uniforme casanier : une tenue confortable, idéale pour lire sur le canapé, regarder un film ou recevoir quelqu'un sans donner l'impression d'être négligé. J'aime l'idée d'avoir plusieurs exemplaires d'un même vêtement dans ma garde-robe : cela simplifie le choix le matin et après ma routine quotidienne – faire un peu de sport et lire les journaux –, je peux partir au travail l'esprit tranquille.

ELLE. Et pour aller danser ?

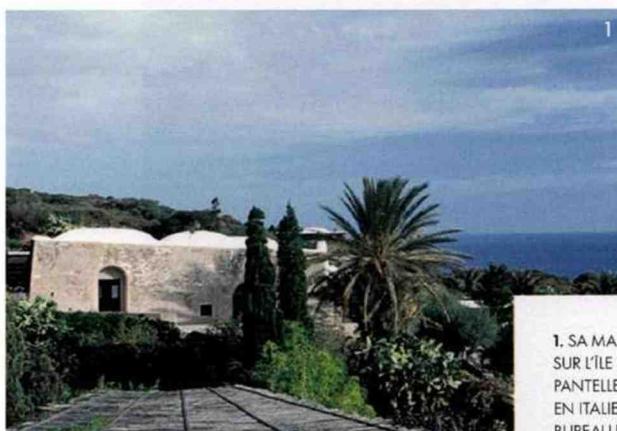
G.A. Ah, cette question me fait sourire ! Elle me ramène à une époque où mon style était bien plus exubérant. Cela dit, ça doit faire quelques décennies que je n'ai pas mis les pieds sur une piste de danse ! Mais si je devais y retourner, je soignerai ma tenue et choisirai autre chose qu'un T-shirt bleu, comme... une chemise et un pantalon.

ELLE. Votre pyjama ?

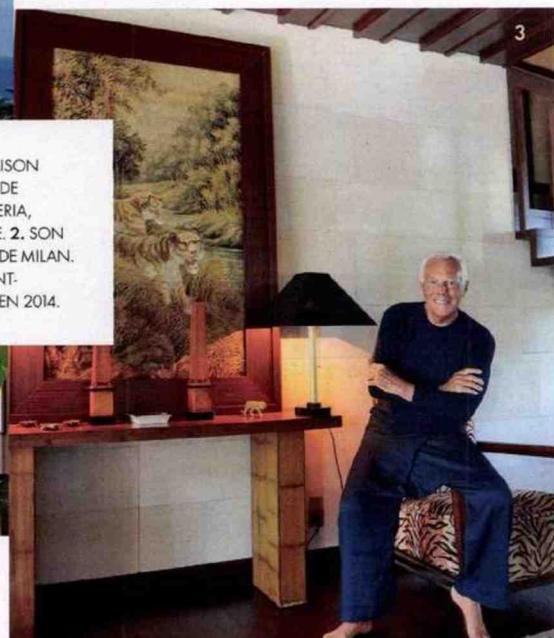
G.A. C'est un pyjama bleu, tout simple, très classique, parfois avec un liseré blanc, parfois sans. C'est un vêtement que j'aime beaucoup, justement pour sa sobriété. Ce qui m'a surpris avec le temps, c'est de voir comment certains artistes se le sont approprié, jusqu'à le porter en dehors du cadre domestique, dans la vie de tous les jours. Personnellement, je ne me verrais jamais sortir en pyjama mais je comprends qu'on ait envie de le porter sous un manteau.

ELLE. Le vêtement tue-l'amour ?

G.A. Je ne crois pas qu'il existe un vêtement qui puisse vraiment tuer l'amour. L'amour, le vrai, dépasse ●●●



1. SA MAISON SUR L'ILE DE PANTELLERIA, EN ITALIE. 2. SON BUREAU DE MILAN.
3. À SAINT-TROPEZ, EN 2014.



COURTESY OF GIORGIO ARMANI ; GIRONA XERRA



● ● ● largement l'apparence. Ce qui attire, ce qui touche, c'est ce que la personne dégage, ce qu'elle est en profondeur. On tombe amoureux de quelqu'un pour son essence, sa singularité, pas pour ce qu'il ou elle porte ce jour-là.

ELLE. Et d'ailleurs, peut-on relooker son conjoint ?

G.A. Question délicate... Je n'aime pas vraiment l'idée d'imposer une identité à quelqu'un, de façonner l'autre à son image. Cela dit, dans une relation, il y a toujours un échange, une influence mutuelle. Quand deux personnes s'aiment, il est normal qu'elles s'influencent.

ELLE. Le vêtement qui incarne le mauvais goût ?

G.A. Pour moi, c'est tout ce qui est tape-à-l'œil, ou ce qui cherche à attirer l'attention de manière forcée. C'est avant tout une manière excessive de se présenter. Certaines pièces peuvent le symboliser, mais au fond c'est toujours l'allure de la personne qui en dit le plus.

ELLE. L'accessoire que tout le monde aime et que vous n'aimez pas ?

G.A. Aucun en particulier. Ce que je n'aime pas, c'est quand l'accessoire ne s'accorde pas avec le reste.

ELLE. Un look coupable que vous adorez ?

G.A. Les chaussettes blanches sont souvent perçues comme un faux pas stylistique, peut-être parce qu'elles sont difficiles à porter. Moi, je les aime beaucoup. Je les trouve parfaites avec des tennis blancs car elles apportent une touche de légèreté et d'éclat, en contraste avec mon uniforme bleu.

ELLE. Votre pire fashion faux pas ?

G.A. Avec le recul, je dirais que mes pattes des années 1970 qui descendaient devant les oreilles ont été une erreur de style. Mais, à l'époque, presque tous les hommes en avaient ! C'était à la mode, ce n'était pas forcément un choix mûrement réfléchi. Avec le temps, j'ai appris à porter un regard plus critique sur moi-même.

ELLE. La personne la plus stylée au monde ?

G.A. Comme j'habille tellement de personnes, il m'est difficile d'en désigner une seule. Ce qui me touche c'est la diversité : des styles, des manières d'être, des façons de s'exprimer, y compris à travers les vêtements. J'admire ceux qui réussissent à laisser une empreinte personnelle dans leur manière d'apparaître. Pour moi, l'élégance n'est jamais flagrante ou immédiate : elle tient au souvenir de la personne après son passage, une certaine grâce, une fluidité dans sa façon d'être, de bouger, d'occuper l'espace.

ELLE. Celle que vous rêvez d'habiller ?

G.A. À 91 ans, j'ai eu la chance d'habiller presque toutes les personnes que j'admire, du monde du cinéma à celui de la

musique. Mais ce dont je suis le plus fier, c'est d'habiller des gens ordinaires depuis cinquante ans. C'est ça, pour moi, le vrai rêve.

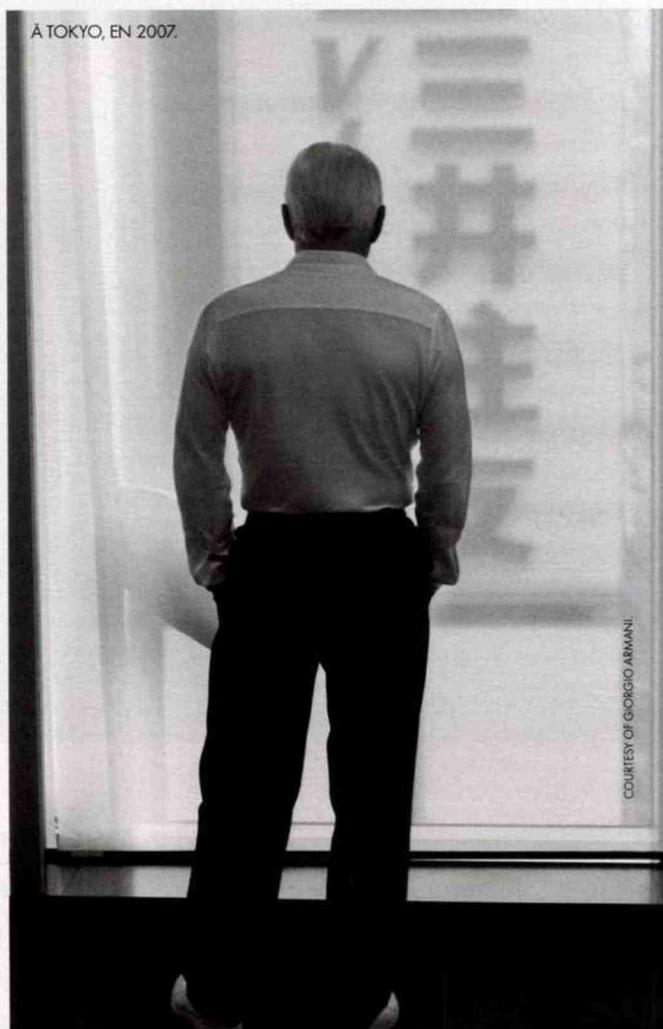
ELLE. Un look pour 2050 ?

G.A. C'est difficile à dire. Il y a quelques années, on imaginait l'avenir avec des combinaisons spatiales et des uniformes futuristes. Aujourd'hui que ce futur est là, il ne ressemble en rien à ce que l'on avait anticipé. J'imagine des vêtements qui intègrent la technologie de manière plus visible, capables par exemple de changer de couleur selon l'humeur. Si l'on observe l'évolution de la mode au cours du siècle dernier, il y a eu peu de révolutions dans les formes, tout s'est joué dans l'allure. Mon souhait, pour 2050, c'est une allure décontractée, mais jamais négligée.

ELLE. Une tenue pour votre dernier voyage ?

G.A. Je voudrais porter mon uniforme habituel, pratique, essentiel et rigoureux. Une tenue fidèle à ce que j'ai été. ●

À TOKYO, EN 2007.

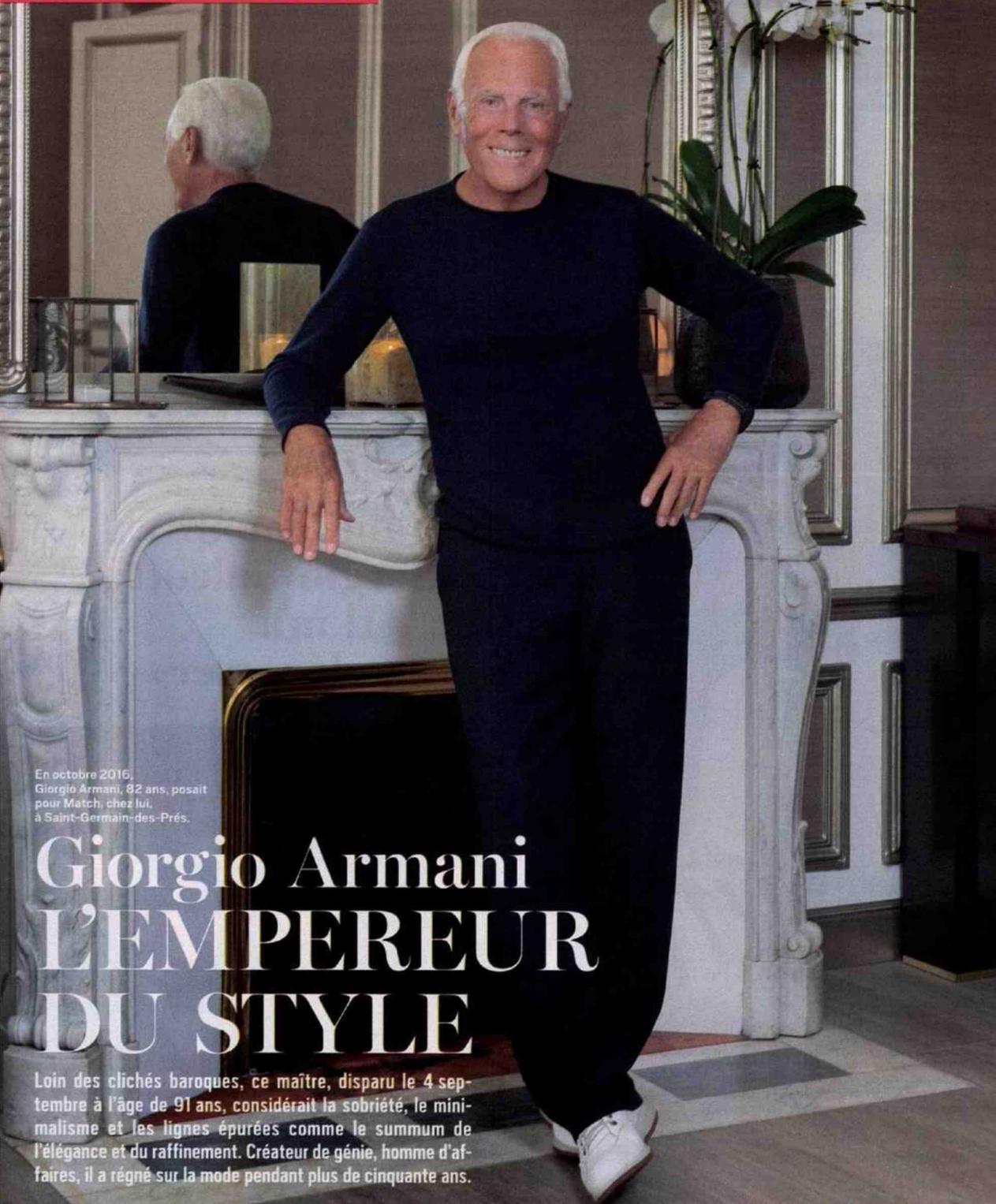


COURTESY OF GIORGIO ARMANI



LES ARCHIVES

MATCH



En octobre 2016,
Giorgio Armani, 82 ans, posait
pour Match, chez lui,
à Saint-Germain-des-Prés.

Giorgio Armani L'EMPEREUR DU STYLE

Loin des clichés baroques, ce maître, disparu le 4 septembre à l'âge de 91 ans, considérait la sobriété, le minimalisme et les lignes épurées comme le summum de l'élegance et du raffinement. Créditeur de génie, homme d'affaires, il a régné sur la mode pendant plus de cinquante ans.



Le créateur, âgé de 5 ans, en 1939, avec sa mère, Maria Raimondi, sur la plage de Misano Adriatico, dans la province de Rimini, dans le nord-est de l'Italie. Maria, femme au foyer, est sensible à la mode.

MATCH

LES ARCHIVES

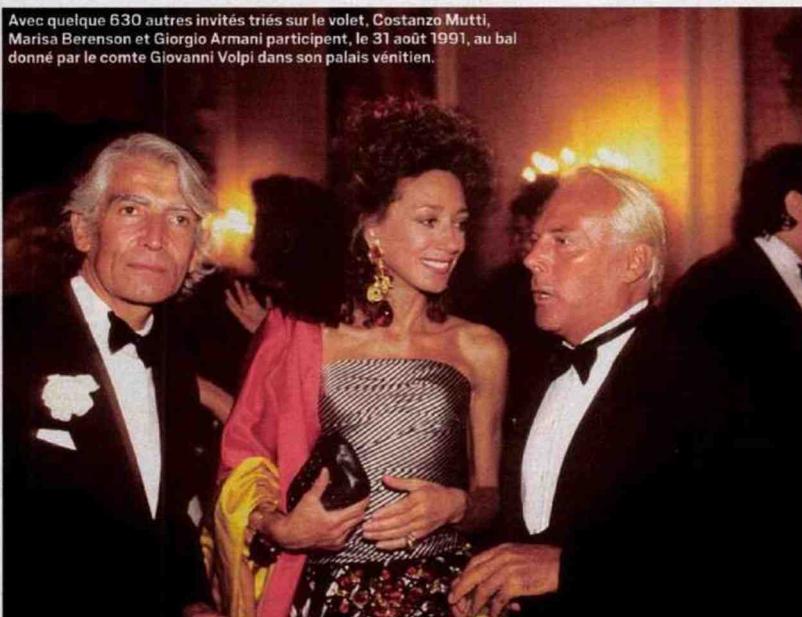


Giorgio Armani aimait rassembler ses amis et ses proches dans sa maison tropézienne. Ici, sa sœur, Rosanna, et sa mère, Maria, assises à gauche, ses nièces, Roberta (accroupie) et Silvana (debout à droite), et son neveu, Andrea (peignoir blanc).

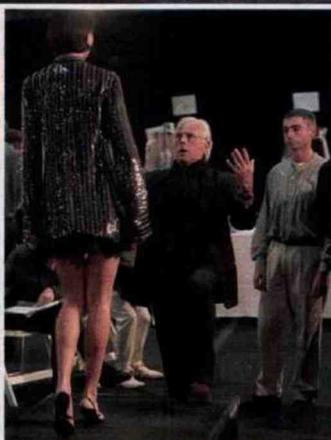
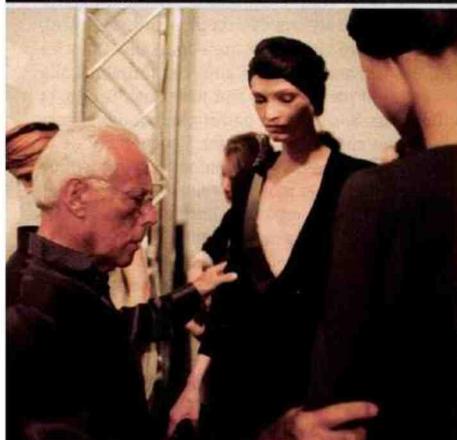


L'architecte Sergio Galeotti fut le grand amour de sa vie. Ils se rencontrent dans les années 1960, et Sergio le pousse à fonder sa griffe, en 1974. Il meurt onze ans plus tard, emporté par le sida, en 1985.

De son grand amour et associé, Sergio Galeotti, il disait : « Il m'a obligé à me dépasser »

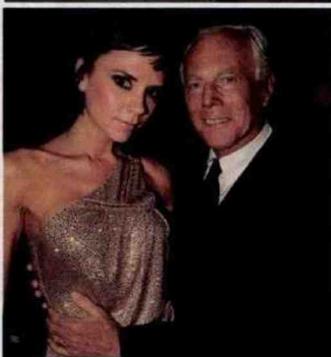
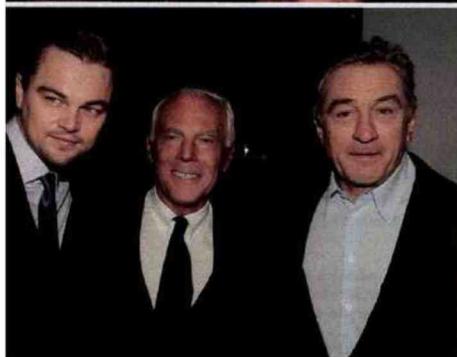


Avec quelque 630 autres invités triés sur le volet, Costanzo Mutti, Marisa Berenson et Giorgio Armani participent, le 31 août 1991, au bal donné par le comte Giovanni Volpi dans son palais vénitien.



Tom Cruise croqué par Giorgio Armani, fin novembre 2005, dans le costume qu'il porta à la réception donnée lors de son mariage avec Katie Holmes, un an plus tard.

À Los Angeles, le 7 décembre 1994, lors de la soirée « Fire and Ice Ball », au profit de la recherche sur le cancer du sein.



Le 17 février 2009, les stars sont présentes pour célébrer l'ouverture de la boutique Armani sur la 5^e Avenue, à New York. Parmi eux, Leonardo DiCaprio, Robert De Niro et Victoria Beckham.





Giorgio Armani et Karl Lagerfeld,
qui n'avaient qu'un an d'écart, ont marqué leur génération.
Ici, en mai 2010, lors du 63^e Festival de Cannes.

En 2007, avec Valentino,
qui célébrait alors
le 45^e anniversaire de sa
griffe. Le couturier a rendu
hommage à Giorgio Armani
avec ces mots : « Je pleure
la disparition d'une
personne que j'ai toujours
considérée comme un ami,
jamais comme un rival. »

« Jamais je ne me suis laissé griser, confiait-il. Je pense toujours comme un ouvrier »

Par Tiphaïne Menon et Flore Olive

■ En 1993, il confiait à Match être arrivé dans le monde de la mode «par hasard». Force est de constater que le hasard a bien fait les choses. Né dans une famille modeste du nord de l'Italie, à Plaisance, en Émilie-Romagne, Giorgio Armani a grandi très loin de l'univers du luxe dont il deviendra l'un des plus illustres représentants. Le pays se relève péniblement du marasme dans lequel l'ont plongé le fascisme et la guerre. Son père, simple comptable, peine à joindre les deux bouts. Le styliste décrira plus tard, sans fard, l'austérité de cette vie frugale mais épanouie. Chez les Armani, les dimanches ont le goût des tortellinis alla piacentina qu'il partage avec son frère aîné, Sergio, et sa petite sœur, Rosanna. Le parfum, aussi, des échappées belles au cinéma du quartier, l'événement de la semaine ! Mère au foyer, Maria Raimondi est une femme qui, malgré ses maigres moyens, veille à son apparence comme à celle de ses enfants. Giorgio l'idolâtre, elle l'inspirera toujours. « Ma mère portait des robes toutes simples et des blazers, elle m'a enseigné la rigueur, décrira-t-il dans nos pages en 1995. J'ai hérité de son esprit et de sa sobriété. »

Le jeune homme démarre des études de médecine sans grande conviction, effectue son service militaire, mais, pressé de gagner sa vie, il délaisse les bancs de la faculté pour travailler. Sa rencontre avec la mode a lieu à Milan, où il travaille quelque temps dans un grand magasin de la ville, avant de rejoindre un bureau de style. En 1961, il est choisi par Nino Cerruti, ponte de la mode masculine, pour développer une nouvelle ligne. C'est le début de son ascension. Fulgurante. En même temps qu'il prend son envol, en 1966, Giorgio Armani rencontre celui qui restera le grand amour de sa vie : Sergio Galeotti. Auprès de cet architecte talentueux, rien ne lui semble impossible. En 1974, Sergio le pousse à réaliser son rêve : lancer sa griffe. Les deux hommes s'associent. « On a débuté avec 35 000 francs



Le dernier salut du maestro à son public,
le 29 janvier dernier, lors de la présentation de sa nouvelle collection
haute couture printemps-été 2025.



dans un deux-pièces du vieux Milan. Il croyait en moi et m'a obligé à me dépasser.» Sa première collection, en 1975, est un triomphe. Et une petite révolution : le styliste libère les hommes de leurs vestes à épaulettes. Chez Armani, elles sont déstructurées et sans doublure. Il décline très vite ce concept dans ses collections pour femme, révélatrices de son obsession pour les détails et les lignes pures, qui caractérisent ce qu'on appellera le «power dressing», typique des working girls des années 1980.

Ambitieux, il tente sa chance outre-Atlantique. Et, très vite, parvient à se faire une place à Hollywood. Les costumes grêle à la fois chics et décontractés portés par Richard Gere dans «American Gigolo», film culte de toute une génération, resteront dans les annales. Giorgio Armani entre alors dans un autre monde. Lui qui affirmait avoir les mondanités en horreur séduit désormais aussi bien la jeune génération du cinéma français, de Virginie Ledoyen à Judith Godrèche, que les stars américaines. Armani habille alors, entre autres, Kim Basinger, Robert De Niro, Steven Spielberg, Julia Roberts, Michelle Pfeiffer ou encore Jodie Foster.

Surfant sur la vague de ce succès, il lance une ligne plus accessible, Emporio Armani, en 1985. Mais, à présent, il est seul. Sergio Galeotti vient d'être emporté par le sida. Sa peine, immense, n'entame en rien son désir de conquête. Quatre ans plus tard, il ouvre son premier restaurant, puis lance une ligne pour la maison, avant d'oser s'attaquer, en 2005, avec Armani Privé, au saint des saints, la haute couture. Avec Karl Lagerfeld ou Valentino, ils règnent alors sur le monde de la mode. «Leur approche est comparable à celle des grands architectes, ils partagent ce désir d'un univers cohérent qui va au-delà du vêtement, dans une discipline de travail rigoureuse et un perfectionnisme extrême», décrypte la galeriste, éditrice et ancienne journaliste de «Vogue», Carla Sozzani. À ceux qui, pour qualifier son parcours, parlaient de «miracle», sa sœur, Rosanna, opposait qu'il ne devait cela qu'à sa volonté, sa puissance de travail, son engagement total. «C'est le fruit de sa détermination, nous disait-elle en 1995. Il remet toujours tout en question... Il est à la fois nerveux, insupportable, génial et polémiste.» Mais aussi visionnaire et infatigable. En 2005, à 71 ans, il fonde les hôtels Armani. Pour protéger son empire et empêcher son démantèlement après sa mort, il avait créé, en 2016, une fondation.

Malgré une vie flamboyante, il aimait à rappeler : «Jamais je ne me suis laissé griser par le milieu de la mode. Je pense toujours comme un ouvrier.» Son principal luxe ? Ses maisons. Des refuges, à Antigua, Saint-Tropez, Pantelleria, avec la mer pour horizon, comme sur les plages de son enfance. «Je cours sans cesse après le temps. Je ne redoute pas de vieillir, je ne suis pas obsédé par l'âge», prétendait-il. À tel point qu'on avait fini par le croire immortel. ■

Pour toute question sur nos archives ou pour vous procurer d'anciens numéros, contactez-nous : fabienne.longeville@lesechosleparisien.fr.



Giorgio Armani : un biopic est en préparation, tout ce qu'on sait pour l'instant

Un biopic sur Giorgio Armani a été annoncé par Andrea Iervolino et Bobby Moresco. L'occasion de retracer le fil d'une vie entre élégance, discrétion et révolution stylistique.

Marion Prost



Andrea Iervolino, producteur italien à qui l'on doit « Ferrari » et bientôt « Maserati : The Brothers » avec Al Pacino, annonce un nouveau projet ambitieux : troquant les voitures pour la mode, il tournera son attention vers un biopic sur Giorgio Armani, sobrement intitulé « Armani : The King of Fashion ».

L'homme derrière l'oeuvre

Quelques jours après la disparition du créateur à l'âge de 91 ans, ce long métrage entend retracer la trajectoire de l'un des derniers grands mythes de la mode italienne, entre rigueur milanaise et glamour hollywoodien.

Aux commandes du scénario, Bobby Moresco, oscarisé pour « Crash », habitué du genre biographique et proche collaborateur d'Iervolino. On parle ici d'un film à la hauteur de l'icône : ample, élégant, sobre, sans chichis... Armani, en somme. S'il est encore trop tôt pour savoir si la famille du créateur participera au projet, le producteur affirme vouloir rendre hommage à « l'Armani derrière Armani », celui que l'on connaît peu : l'homme, ses sacrifices, ses doutes, sa vision.

Un portrait intime

Ce qu'on sait déjà ? Le film explorera aussi bien la révolution vestimentaire opérée par Armani que sa relation discrète mais fondatrice avec Sergio Galeotti, son compagnon et associé, décédé en 1985. En clair, un portrait à la fois intime et professionnel, loin du défilé hagiographique.

Giorgio Armani : un défilé exclusif pour célébrer son style

Ce ne serait pas la première fois qu'Armani inspire le cinéma : Martin Scorsese lui avait déjà consacré un court-métrage en 2015, preuve que son influence dépasse les catwalks. Mais cette fois, c'est la grande fresque qu'on attend : celle d'un homme qui, en effaçant les épaulettes et les dogmes, a imposé un style et une idée de l'Italie à la planète entière. Un film à suivre donc, pour toutes celles qui savent qu'une veste Armani n'est jamais juste une veste.

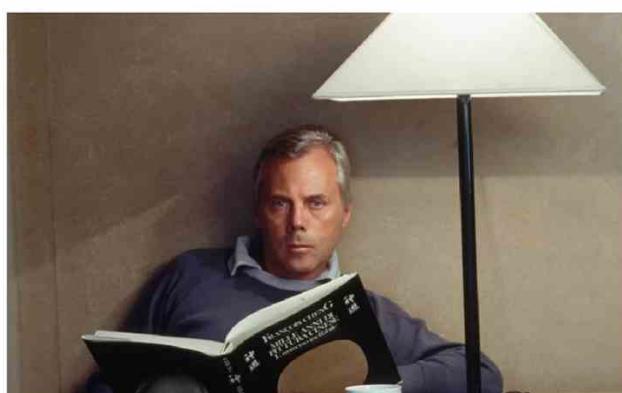




Un biopic sur Giorgio Armani vient déjà d'être annoncé

Moins d'une semaine après sa disparition, un film biographique consacré à Giorgio Armani est déjà en préparation. Le projet, porté par le producteur italien Andrea Iervolino, entend rendre hommage à l'homme derrière l'icône.

Par Blanche Marcel



Jeudi 4 septembre, le monde de la mode apprenait la mort de Giorgio Armani. À 91 ans, le maître incontesté de l'élégance à l'italienne s'est éteint en Italie, auprès de ses proches. Il a été inhumé dans la plus grande discrétion ce 8 septembre.

Quelques jours seulement après cette annonce, le producteur **Andrea Iervolino** — à qui l'on doit notamment *Ferrari* avec Adam Driver et Penélope Cruz — a confirmé travailler sur un biopic consacré à la vie du célèbre styliste. Un projet déjà en gestation depuis plusieurs mois, né d'un « désir personnel de rendre hommage à l'un des plus grands innovateurs de la mode internationale et à un symbole indélébile de l'identité italienne dans le monde », rapporte *Deadline*. Le scénario devrait être confié à **Bobby Moresco**, connu pour son travail sur *Crash* et actuellement en tournage sur *Maserati : The Brothers*, avec Al Pacino et Anthony Hopkins.

Pour l'instant, peu de détails ont filtré : le film abordera-t-il la vie privée du couturier ou se concentrera-t-il exclusivement sur sa carrière ? La famille Armani a-t-elle été sollicitée ? Rien n'a été confirmé. Mais les intentions du producteur sont claires : « Nous connaissons tous la marque Armani, mais nous ne connaissons pas toujours vraiment l'homme Giorgio Armani », a déclaré Iervolino. « En tant qu'Italien, je ressens le devoir de rendre hommage à celui qui a porté si haut le nom de notre pays. (...) Je choisis de lui consacrer un film : une œuvre complète capable de raconter l'histoire de l'homme au-delà de l'icône, l'Armani derrière Armani. »

Giorgio Armani et le cinéma, une relation de longue date

Ce ne serait pas la première fois que la trajectoire du styliste croise les projecteurs du septième art. On se souvient notamment de ce cliché légendaire de Giorgio Armani entouré de Robert De Niro et Martin Scorsese sur le plateau de *Casino*, en 1995 — un film dont les costumes, signés Armani, restent parmi les plus emblématiques du cinéma américain.

Cinq ans plus tôt, le cinéaste américain réalisait *Made in Milan*, un court-métrage d'une demie-heure centré sur l'histoire du styliste. Sa vision, alliant rigueur architecturale et sensualité discrète, a réussi à séduire autant les podiums que les écrans. Que le cinéma décide aujourd'hui de lui rendre hommage semble presque naturel, tant sa vie et son œuvre ont façonné une idée universelle de l'élégance.



**STYLE SPECIAL MODE**

De la bonne attitude

Michael Rider, nouveau directeur artistique de Céline, a dévoilé avant tous son intention de mode, rimant avec allure, charme et humour. Il nous en dit plus... **PAR GILLES DENIS**

Sans doute faut-il un peu de tempérament, d'ambition et, paradoxalement, de modestie pour décider de succéder à deux monstres sacrés, Phoebe Philo et Hedi Slimane, qui au-delà même des maisons pour lesquelles ils ont travaillé, ont marqué l'histoire de la mode et du luxe. Sans doute, devenir le directeur artistique de Céline, l'un des astres les

plus puissants de la galaxie LVMH, est une opportunité rare dans la carrière d'un créateur et une offre que l'on ne refuse pas. Encore faut-il pouvoir répondre créativement, organisationnellement et psychologiquement à la pression dans un contexte général de mercato (*lire p. 122*) et de ralentissement de la croissance du secteur. Le tout en exprimant la singularité

Michael Rider entend continuer de faire rimer Céline avec «une certaine idée de l'élegance parisienne».

d'une maison et, si possible, un rien de personnalité.

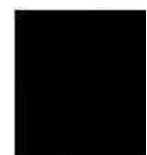
Une feuille de route qui n'a pas effrayé Michael Rider, Américain de 44 ans, qui a donc rejoint, début 2025, la maison fondée en 1945 par Céline Viapiana, rachetée par LVMH en 1996 et passée de son XI^e arrondissement natal au II^e et aux volumes classiques de l'hôtel Colbert de Torcy, construit en 1648 par Pierre Le Muet. C'est dans ce cadre respirant la noblesse, mais aussi l'austérité architecturale du classicisme français, que l'on rencontre le designer par une fin d'après-midi d'été. Alors que

«Chercher l'authenticité du propos, tout en se fiant à son intuition.»

les jours sont comptés avant la Fashion Week de septembre et son agrégation inédite de nouvelles têtes créatives, de Chanel à Dior, via Carven, Versace, Gucci, Balenciaga et les autres, Michael Rider est détendu, bronzé, et n'est pas dupe de cette tension qui monte. Le natif de Washington DC, diplômé de la Brown University, n'en est pas à sa première collection. Il a débuté au côté de Nicolas Ghesquière chez Balenciaga – ce qui éclaire son travail sur le volume dans la construction du vêtement –, a travaillé au côté de Phoebe Philo comme directeur du prêt-à-porter chez Céline – une première inscription dans l'histoire de la griffe et une appréhension de la rime possible entre mode et produit – avant de diriger la création de Ralph Lauren – ce qui a accentué sans doute son sens de l'offre et sa perception de la réalité industrielle du secteur.

Une expérience et un tempérament – «je crois qu'il faut être construit pour ce type de poste» – qui le conduisent à considérer avec un sourire taquin, et en français, l'effervescence du moment. «C'est le grand jeu de la mode, et de Paris en particulier, et c'est plutôt joyeux. D'autant plus qu'en nous nous connaissons tous, souvent depuis longtemps.» La preuve, lors de ...

CELINE/SP



STYLE SPÉCIAL MODE

••• son premier défilé parisien, en juillet, on retrouvait aux premiers rangs aussi bien Jonathan Anderson – Dior – que Raf Simons aux côtés d'Anna Wintour et de la presse internationale, réunis pour cet opus inaugural posé en suspens entre la fin de la Fashion Week homme de juin et la Semaine de la couture.

Un événement car, depuis plusieurs saisons, les collections étaient présentées sous forme de courts métrages et que ces premiers pas étaient aussi les prémisses de la bataille de septembre 2025. Il a apprécié ce départ en pole position, initié avec Séverine Merle, PDG de la maison : « *Ce fut une bonne idée de dévoiler alors, et en même temps, mon intention pour la femme et pour l'homme ici même, au cœur de la maison et de la capitale. Celine rime, et va continuer de rimer, avec Paris, et une certaine idée de l'élégance parisienne.* » Une profession de foi entrant en résonance avec l'histoire ancienne et récente de la marque, mais à laquelle il a d'ores et déjà, en quelques silhouettes, donné son propre tempo, marqué par l'aisance et une manière de décontraction nonchalante qu'il observe chez clients et amis menant de front exigence d'élégance, vie de famille et ambitions professionnelles.

Allure. Les aficionados de Céline ont retrouvé le mantra d'une interprétation des codes vestimentaires de la bourgeoisie matinée d'une souplesse nouvelle. Un dialogue stylistique qui se lit dans le souci de la coupe, dans la tenue de ces vestes, dans la construction sophistiquée et cependant forte d'un je-ne-sais-quoi qui signe une allure marquée par la fluidité – des pantalons aux robes. « *Travailler sur l'homme et sur la femme permet de créer des éléments de langage et d'écrire des variations, précise-t-il. Il s'agit de poser une allure et une attitude en mouvement. Le tout avec un peu d'humour – la mode en manque parfois, non ?* » L'humour du luxe ? Il se lit dans la manière de jouer avec le logo et les superpositions, de pimenter les détails, comme ici les accessoires et les charms ou autres bijoux qui habillent sacs et silhouettes.

Un premier opus bien reçu : « *C'est tant mieux sachant que, quelle que soit l'intention que l'on envoie, l'important est que les clients se l'approprient et l'interprètent. La mode est faite pour être portée. Et les pro-*



Un style marqué par un souci de la coupe, des volumes et de l'accessoirisation.

duits pour être achetés.» Michael Rider sait où il est. Un pragmatisme générationnel, sans doute : il ne se prend pas pour un artiste même s'il imite très bien le créateur parisien inspiré – l'homme aime rire. Un pragmatisme enrichi par ses années américaines, qui lui ont fait prendre du recul sur les vanités charmantes du petit monde parisien tout en perfectionnant son jeu avec les archétypes sans tomber dans le cliché.

Le secret de cette alchimie ? « *Chercher l'authenticité du propos, tout en se fiant à son intuition.* » Authenticité et intuition sont ainsi les mots qui caractérisent son modus operandi. « *C'est ainsi que je travaille avec les équipes. Avec le luxe d'avoir ici des filières de production et d'approvisionnement d'une qualité rare.* » Un cocktail qui lui permet d'assumer un continuum que d'aucuns auraient pu redouter. « *Le grail serait que nos pièces puissent dialoguer avec d'autres maintenant, mais aussi d'ici à quelques années.* » Le tout sans ennui et sans oublier l'inscription dans le moment : Michael Rider aime la mode sans en être dupé. Ce qui lui donne finalement une douce audace dans sa manière d'appréhender l'époque et cette tectonique des plaques du luxe à l'œuvre en ce moment. Ou comment oser le charme discret d'un sourire pour créer le désir d'une marque. ●

L'avis de Maud Pupato,
directrice des achats femme
luxe au Printemps :

« Michael Rider a réembourgeoisé la silhouette avec décontraction, dans une sophistication un brin débraillée. Une proposition moderne sous forme d'un savant mix de l'attitude de l'époque Phoebe Philo avec les codes de Hedi Slimane comme le denim, les bijoux dorés et la chemise. Il a proposé des silhouettes entières, ce que cherchent les consommateurs du luxe et qui constituent également un gros panier d'achat. Jouant sur la nostalgie, il a relancé le sac Luggage Phantom, primordial pour une maison reconnue pour sa maroquinerie. Sans compter l'hyper-accessoirisation, à l'image des accumulations de bracelets, très maligne, car elle offre plusieurs produits accessibles pour entrer dans la marque. »

PROPOS RECUEILLIS PAR VICKY CHAHINE

CELINE/SP/CS





TOUTE UNE HISTOIRE LA BEAUTÉ LOUIS VUITTON

Depuis 1854, le malletier accompagne la féminité en mouvement. Aujourd'hui, la mythique maison ajoute à l'art du voyage celui du maquillage.

Par Aurelia Hermange / Photo Mathieu Martin Delacroix / Assistante de réalisation Clara Bost

VIVRE MATCH

LA SCIENCE AU SERVICE DE LA PEAU

Développées au sein des laboratoires LVMH en France, les formules sont à la pointe de l'innovation. Enrichis en acide hyaluronique et en cires naturelles issues de fleurs, les rouges, baumes et ombres combinent haute tolérance, hydratation longue durée et textures sensorielles. Une expertise scientifique qui sublime la créativité et respecte la peau.

LV Rouge, 140 euros (60 euros la recharge).
 LV Ombres, 220 euros (80 euros la recharge).

Rene Cedenko's Art Collection/Martin S.

Regard couture, lèvres de luxe

Il y a cent soixante et onze ans, Louis Vuitton signait son premier geste de beauté. Dès la fondation de sa maison, le jeune layetier-emballeur imagine des nécessaires raffinés et précieux pour poudriers, brosses et miroirs : de véritables objets d'art pensés pour accompagner la féminité en voyage. Dans les années 1920, la beauté prend toute sa place chez le malletier visionnaire, qui crée des nécessaires de toilette d'exception et des pièces uniques pour des clientes illustres comme la soprano Marthe Chenal. Déjà, l'amour des matériaux et l'excellence artisanale traduisent sa vision d'un luxe conçu pour traverser le temps. En 2025 s'ouvre un nouveau chapitre. Sous l'impulsion de Nicolas Ghesquière et de Pat McGrath,

icône mondiale de la couleur surnommée « The Mother of Make-up », La Beauté Louis Vuitton voit le jour avec un vestiaire complet pour les lèvres et les yeux, inspiré des archives de la maison. Cette première collection dévoile cinquante-cinq rouges à lèvres (clin d'œil au « LV » en chiffres romains), huit harmonies d'ombres à paupières et dix baumes qui célèbrent les codes emblématiques de la marque et son savoir-faire unique. Du Rouge Louis au Vanity Beige en passant par Monogram Rouge et Rose Odyssée, chaque teinte raconte une histoire sublimée par une signature olfactive imaginée par Jacques Cavallier-Belletrud. Un lancement magistral : l'épopée de La Beauté Louis Vuitton ne fait que commencer... ■



Gamme LV Rouge de Louis Vuitton.
Les rouges à lèvres sont vendus
140 euros, puis seulement 60 euros
la recharge.

Le maquillage redonne des couleurs au luxe

Après les pionniers Dior et Chanel, puis Hermès, Prada et Céline, Louis Vuitton lance sa gamme de cosmétiques haut de gamme. Un relais de croissance bienvenu dans un secteur au ralenti.

Un contraste saisissant. Ce 29 août à 10 heures, alors qu'un ciel gris pluvieux surplombe les Champs-Elysées, au 101 de l'avenue où se trouve Louis Vuitton, l'heure est à célébrer la couleur. Au deuxième étage du flagship, la maison du groupe LVMH (actionnaire de Challenges) dévoile son offre de maquillage. Sur une coiffeuse aux nombreux tiroirs et compartiments, huit palettes de fard à paupières, dix baumes à lèvres et 55 nuances de rouge à lèvres sont fièrement exposés. Ces tubes noirs laqués à la main, ornés du célèbre monogramme et des initiales de la marque, ont été pensés par la directrice de création Pat McGrath pour être rechargeables, personnalisables, conservés comme des bijoux. Autour d'eux, des clients fidèles conviés en avant-première et des curieux comme cette jeune Américaine en vacances ou ces salariées d'une boutique concurrente venues voir ce qui se trame. Elles peuvent s'inquiéter.

Marché bataillé

Car comme toujours, la plus grosse marque de luxe au monde, avec près de 24 milliards d'euros de chiffre d'affaires selon les analystes de Bernstein, propriété de Bernard Arnault, s'est donné les moyens de ses ambitions. Publicités dans la presse, affiches dans le métro, partenariats avec des mannequins : difficile d'ignorer ce lancement XXL

opéré simultanément dans 92 magasins à travers le monde, dont, en France, les Champs-Elysées, avant les Galeries Lafayette Haussmann, début novembre. « Nous avons imaginé un espace Louis Vuitton Beauté de 40 mètres carrés au rez-de-chaussée, raconte Arthur Lemoine, le directeur général de la chaîne de grands magasins. A proximité de l'univers global de la marque, pour permettre aux clients d'autres articles de découvrir ce nouveau métier, et inversement. »

Cette démonstration de force ne doit pas minimiser le défi qui attend Louis Vuitton : se faire une place dans un marché de plus en plus bataillé par des acteurs aux positionnements divers comme le discounter hollandais Hema, le français milieu de gamme Yves Rocher ou le spécialiste canadien MAC, et où, côté luxe, le malletier arrive après les autres. « La question n'est pas pourquoi Louis Vuitton se lance, mais pourquoi il ne l'a pas fait plus tôt », pointe Laure Charpentier, associée chez Oliver Wyman. Avant qu'il investisse dans la pâtisserie, je m'attendais davantage au maquillage, prolongement naturel des défilés. »

Depuis quelques années, les maisons de luxe sont en effet nombreuses à s'engager sur ce terrain, marchant dans les pas des pionniers Dior et Chanel. En 2020, une interminable file d'attente s'étirait devant les Galeries Lafayette pour les débuts des rouges à lèvres aux cou-



Pat McGrath. La directrice création maquillage de Louis Vuitton a imaginé des tubes de rouges à lèvres laqués à la main, personnalisables, à conserver comme des bijoux.

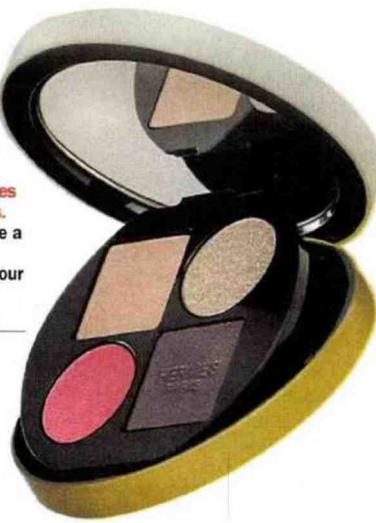
leurs pop d'Hermès – trois ans avant sa gamme de fards à paupières. Depuis, Valentino (2021), Prada (2023) ou encore Celine (2024) ont suivi. D'après *Harper's Bazaar*, Miu Miu (groupe Prada) est sur les rangs. « Et d'autres grandes maisons dévoileront leur offre d'ici à 2027 », prévient un acteur du secteur, citant Balenciaga (Kering).

85 % de marge brute

Toutes ces célèbres maisons ont fait le même constat : alors que le marché mondial du luxe ralentit, avec un déclin probable de 2 à 5% cette année selon le cabinet Bain, celui de la beauté ultra-haut de gamme, lui, devrait doubler entre 2023 et 2027, à 40 milliards de dollars, selon McKinsey. De quoi trouver un relais de croissance bienvenu, notamment auprès des *high-net-worth individuals* (HNWI), cette clientèle très fortunée. « Ces dernières années, plusieurs marques de luxe sont montées en gamme en augmentant les prix dans la mode et la maroquinerie. Elles ont voulu ensuite offrir à leurs clients des produits de beauté exceptionnels, à des prix très élevés », retrace Amaury Saint Olive, associé chez McKinsey, en référence, par exemple, au luxueux Rouge Premier à l'étui injecté d'or et serti de porcelaine, dévoilé par Dior

en 2023 vendu... 550 euros. La filiale de LVMH n'a pas abandonné pour autant son rouge à lèvres « basique » à 47 euros. Car la cosmétique offre aussi l'avantage d'attirer la clientèle dite « aspirationnelle », moins riche, qui a vu son pouvoir d'achat se réduire et « a redirigé ses dépenses vers le maquillage, le parfum ou les lunettes, qui sont perçus comme de petits luxes », notait l'étude Bain Altagamma de 2024. Les jeunes, en particulier, se fardent pour se mettre en scène ensuite avec leurs produits

Quatuor de fards à paupières d'Hermès.
La marque a lancé sa gamme pour les yeux en 2023.



sur Instagram ou TikTok. Certes, pour un rouge à lèvres Louis Vuitton, il leur faudra débourser pas moins de 140 euros, puis 60 euros pour la recharge. Mais c'est dix fois moins que pour un sac ! « L'intérêt est de toucher un nombre important de personnes, confirme Luca Solca, analyste à Bernstein. Et l'on peut vendre en grande quantité sans galvauder la marque. Regardez Chanel : elle apparaît toujours comme très exclusive malgré environ 1 milliard d'euros de rouges à lèvres vendus par an. »

Et cela de façon très profitable. « Le coût de revient d'un rouge à lèvres de luxe tourne sans doute autour de 10 euros », estime Laure Charpentier. A la clé, une marge brute d'au moins 85%, soit plus que dans la maroquinerie, d'après Luca Solca, qui explique : « Le coût industriel est très faible. » En général, les maisons de luxe ont recours à des sous-traitants, « notamment auprès de la Cosmetic Valley italienne, en partie à cause de la diversité et complexité de certains produits », détaille Amaury Saint Olive. Mais Louis Vuitton, lui, développe en interne ses formules, dans les laboratoires de Saint-Jean-de-Braye, dans le Loiret, qui fournissent déjà Dior. De quoi réduire encore la facture, en supprimant les intermédiaires.

Produit instagramable

Reste une question : une fois en rayon, les fards à paupières et autres fonds de teint à prix stratosphériques se vendent-ils bien ? Le bilan est contrasté. Aux Galeries Lafayette, Arthur Lemoine se félicite que « le maquillage de luxe fasse partie des catégories en croissance », tout comme à L'Oréal, où Prada et Valentino affichent une progression à deux chiffres au premier semestre. Chez Hermès, en revanche, les ventes de la branche parfum et beauté sont en recul de 4% sur la même période. Et si cette contre-performance n'était pas si grave ? Le maquillage ne serait-il pas d'abord un outil marketing pour faire rayonner son nom ? De ce point de vue, Louis Vuitton a déjà gagné. Sur Instagram, les quinze publications postées depuis le 29 août sur la nouvelle offre rassemblent entre 14 000 et 45 000 likes chacune. **Claire Bouleau**



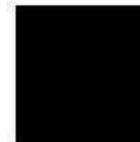
NATALIE PORTMAN

“MISS DIOR A GRANDI AVEC MOI”

Elle est le visage du parfum mythique depuis 2011. Cette année, le directeur de la création Parfum, Francis Kurkdjian, a réimaginé l'effluve sous le nom de Miss Dior Essence, une version plus concentrée et gorgée de fruits.

PAR **NORA SAHLI**

Hier comme aujourd’hui, Miss Dior est censée par-dessus tout incarner la jeunesse. Pour Natalie Portman, se sentir jeune malgré le temps qui passe est intrinsèquement lié à son métier. Rencontre avec une actrice qui aborde le passé et le présent avec une vibrante curiosité. **GALA :** Vous êtes le visage de Miss Dior depuis quinze ans... Comment cette relation avec la Maison a-t-elle évolué au fil des années ? **NATALIE PORTMAN :** J’étais très intimidée au début, mais les années passant, l’équipe est devenue comme une seconde famille pour moi, et je suis désormais très à l’aise. Nous nous sommes connus avant la naissance de mes enfants, et on peut dire que nous avons traversé ensemble différentes étapes de ma vie. Et le personnage a grandi avec moi, évidemment. **GALA :** Justement, qu’y a-t-il de vous en elle ? **N. P. :** Elle a été créée par la Maison Dior, mais puisqu’elle est associée à moi en tant que personne, nous partageons certaines caractéristiques. Cela dit, l’inspiration première vient de Catherine Dior, la sœur de Christian, qui était la Miss Dior originelle. Son énergie traverse le personnage : c’est une femme courageuse, puissante, ➤➤





“MISS DIOR ESSENCE A CETTE ODEUR
D’ENFANCE LIÉE AU PRINTEMPS, À L’AMOUR,
AUX FLEURS, ET PORTE LE
SOUVENIR DE CE QUE C’EST D’ÊTRE JEUNE,
LIBRE, UN PEU FOU ET AMOUREUX”

NATALIE PORTMAN

audacieuse et libre, qui s'est battue pour ce qu'elle pensait juste.

GALA : Connaissiez-vous l'histoire de Catherine ?

N. P. : Cela faisait déjà quelques années que je travaillais avec Dior quand les équipes ont retrouvé certaines archives et que cette magnifique histoire a émergé. Catherine était une femme incroyablement courageuse. Très impliquée dans la Résistance pendant la Seconde Guerre mondiale, elle a été envoyée en camp de concentration, a survécu et est revenue. Son histoire donne du sens à ce que son frère essayait de faire depuis les débuts de sa Maison : faire revivre la beauté après des temps très difficiles, la réintroduire dans la vie de gens qui avaient traversé tant d'horreurs. Je veux croire en l'importance de l'esthétisme et du plaisir, et surtout que les humains sont aussi capables de faire de belles choses.

GALA : Francis Kurkdjian, le Directeur de la Création Parfum de Dior, a une manière poétique de parler des parfums, il invente une histoire pour chaque nouvelle fragrance qu'il crée...

N. P. : C'est vrai que Francis est un poète des senteurs. Nos conversations me rappellent toujours combien l'odorat est un sens magique. C'est celui de l'enfance, car les odeurs sont parmi les premières stimulations sensorielles auxquelles nous répondons. Par la suite, les musiques et les voix prennent le dessus, on y prête moins attention. Mais il était intéressant, pendant l'épidémie de Covid, d'entendre tant de gens qui avaient perdu l'odorat dire à quel point cela affectait leur capacité à se sentir bien chez eux. L'attraction entre deux personnes lui doit également beaucoup...

GALA : Quel est le lien entre les odeurs, le parfum et le cinéma, selon vous ?

N. P. : Beaucoup d'acteurs et d'actrices utilisent les odeurs pour entrer dans leur personnage, et c'est vrai que cela peut être très utile. Pour *Black Swan*, par exemple, je portais un parfum de rose. Et certainement parce que nous avons beaucoup tourné en Afrique du



« Dans sa version concentrée, Miss Dior Essence est le miroir d'une féminité assumée, confie Francis Kurkdjian. Un nectar boisé et sensuel qui fond sur la peau, dédié à une jeunesse déraisonnable refusant la morosité. »

Nord, j'associe *Star Wars* au jasmin. Pour le film que j'ai réalisé en Israël, *Une histoire d'amour et de ténèbres*, c'est la fleur d'oranger...

GALA : *May December*, le film de Todd Haynes dans lequel vous jouez aux côtés de Julianne Moore et que vous avez également produit, donne lui aussi l'impression d'être riche en senteurs...

N. P. : Oui ! Quand les deux héroïnes se tiennent tout près l'une de l'autre face au miroir, on peut presque sentir à travers l'écran l'odeur de leur maquillage, qui pour moi est à jamais liée à l'enfance, car ma grand-mère en portait énormément et sentait toujours le fond de teint et le rouge à lèvres.

GALA : Vous avez tourné la nouvelle campagne à Paris. Vous souvenez-vous de votre première fois ici ?

N. P. : Non, même si mes parents me l'ont racontée maintes et maintes fois. J'avais 3 ans quand nous avons quitté Israël pour les Etats-Unis. Nous avons fait une escale d'une nuit à Paris, et mon père adorait me rappeler que j'ai voulu

prendre un bain dans le bidet de la salle d'eau de notre chambre d'hôtel. Ma vraie première fois, c'était à 11 ans. Nous tournions *León* et c'était magique. J'avais en tête cette image de Paris comme la ville la plus chic et la plus intello du monde, et elle s'est vérifiée ! Tout et tout le monde m'émerveillait. Ma mère m'emmennait dans les musées le week-end, nous mangions des crêpes tous les soirs au dîner. C'était la meilleure chose qu'il m'ait été donné de goûter !

GALA : Une des scènes du film *Miss Dior Essence* a été tournée à la Bibliothèque Richelieu, l'une des plus spectaculaires de Paris...

N. P. : J'ai une passion pour les bibliothèques et j'aime plus que tout être entourée de livres. J'ai aussi une affection particulière pour les lieux publics, qui sont si importants, et la manière dont les ouvrages circulent dans une bibliothèque me semble tout à fait vertueuse : tu gardes quelque chose tant que tu en as l'usage, et quand ça n'est plus le cas, tu le rends et quelqu'un d'autre peut en profiter. J'aimerais que davantage de choses dans la vie soient organisées selon ce modèle... ♦

RESPONSABILITE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE



Fanny Moizant (à g.) et Sophie Hersan, les fondatrices, dans leur bureau parisien, le 16 juin.

VESTIAIRE COLLECTIVE LE LUXE POUR TOUTES

L'unique licorne française gérée par deux femmes s'est imposée en une quinzaine d'années comme le leader mondial de la mode haut de gamme en seconde main.

Par Alexandre Ferret / Photos Julien Faure

Qui a aujourd'hui les moyens de s'acheter un sac neuf de chez Hermès ou Chanel? Si les passionnés de mode malmènent leur budget pour suivre la cadence, tout le monde fait le même constat. Les prix du luxe ont littéralement crevé le plafond. Certaines pièces iconiques ont même vu leur valeur doubler en à peine cinq ans. Paradoxalement, les maisons emblématiques du secteur n'ont jamais été autant en vogue. Des ados aux quinquas, chacun veut son tee-

shirt, sa pochette, son foulard ou son porte-feuille griffé. Pour cela, les amateurs de belles marques ont trouvé une réponse imparable et parfaitement adaptée à l'époque: Vestiaire Collective. En près de quinze ans, l'entreprise fondée par Fanny Moizant et Sophie Hersan a réussi à démocratiser le segment de la mode le plus inaccessible qui soit en mettant en relation acheteurs et vendeurs de pièces d'occasion de créateurs.

Pour qui veut dégoter un sac Birkin d'Hermès, des chaussures Isabel Marant ou un trench Burberry, il n'y a pas meilleur endroit. «Nous avons le plus beau catalogue du monde», se félicite Sophie Hersan, également directrice de la mode de l'entreprise qui distribue 5 millions d'articles haut de gamme sur sa plateforme. Avec

une telle offre et des standards si élevés, on pourrait craindre de devoir casser sa tirelire. Pas du tout: 50 % des commandes réalisées sont inférieures à 180 euros. De quoi fédérer une large communauté de plusieurs dizaines de millions de personnes à travers 70 pays. Le rapport 2023 du Boston Consulting Group évoque même le chiffre de 23 millions d'utilisateurs. Valorisée 1,5 milliard d'euros, la société, qui compte parmi ses actionnaires Eurazeo, Condé Nast, Bpifrance ou Kering, réalise un volume d'affaires annuel qui avoisine le milliard d'euros, ce qui en fait, de facto, le leader mondial du secteur de la seconde main de luxe. Un succès XXL qui s'est même invité dans la culture populaire: en 2016, Kim Kardashian en personne s'enthousiasmait sur les réseaux sociaux: «Je suis complètement dingue de Vestiaire Collective pour les articles de créateurs.» Et plus récemment, la série «Emily in Paris» y faisait directement référence dans ses épisodes. Dans les allées virtuelles de ce dressing quasi infini, pas question de retrouver des marques qui favorisent la consommation de masse. Ses fers de lance (Zara, H&M, Uniqlo, etc.) sont bannis du site depuis longtemps. L'inverse serait contre nature. La licorne fait en effet partie des acteurs qui se sont engagés en faveur de la loi anti-fast fashion, adoptée en juin dernier au Sénat. «Notre raison d'être a toujours été de contribuer à transformer l'industrie de la mode, souligne Fanny Moizant. C'est sous l'impulsion de ces marques qui entretiennent la consommation frénétique d'articles de prêt-à-porter que le secteur est devenu hyperpolluant.» L'envie de s'inscrire dans un projet impactant est née de là. «On s'est alors demandé comment faire pour changer les choses.»

Une réponse qui tient en deux mots: seconde main. Si de nos jours le concept coule de source, en 2009, quand la jeune start-up – qui s'appelait encore Vestiaire de Copines – s'est lancée, c'était une autre paire de manches. «On nous a pris pour des extraterrestres, se



rappelle Sophie Hersan. Notre modèle n'était pas du tout évident, car, à l'époque, il n'y avait rien de comparable.» Autre temps, autres mœurs. À l'exception de quelques dépôts-ventes physiques sans âme et des sites Web truffés d'arnaques et de contrefaçons, faire des affaires... n'est pas une mince affaire. Alors, les six fondateurs historiques – Fanny Moizant, Sophie Hersan et quatre autres complices – décident de s'appuyer sur l'essor du commerce en ligne pour dé poussié rer le secteur de la seconde main. Le 21 octobre 2009, cette joyeuse bande de trentenaires se jette dans le grand bain et met en vente un «petit» stock de 3000 produits constitué grâce à leurs proches. Ce grand vide-dressing en ligne pour les copains et les copains de copains marche instantanément. Vestiaire de Copines rencontre son public. Le concept séduit, la presse féminine s'empare du phénomène et le chiffre d'affaires est multiplié par 2,5 chaque année. En 2012, l'implantation outre-Manche nécessite des fondateurs qu'ils rebaptisent leur entreprise : Vestiaire de Copines devient Vestiaire Collective, internationnalisation obligée.

Pour en arriver là, il n'a pas suffi de créer un site ou de développer une application aussi moderne soit-elle. La start-up a dû s'atteler à saupoudrer sa recette d'un ingrédient rare et précieux : la confiance. Qualité et authentification deviennent rapidement les maîtres-mots de l'entreprise. Impossible de se faire le relais de contrefaçons toujours mieux produites. Question d'image mais surtout de principe pour ces amoureuses du produit. Vestiaire Collective collabore alors très vite avec les maisons de luxe. Objectif : partager les savoir-faire et transmettre une grille de lecture pour déchiffrer d'éventuelles arnaques. Au départ, les marques, rarement précurseurs sur ces questions-là, font les gros yeux. «Elles ont vite compris qu'il était dans leur intérêt de travailler avec nous pour limiter la circulation des contrefaçons et aussi pour coller aux nouvelles aspirations des clients», tempère Sophie Hersan.

Toujours en quête de perfectionnement, Vestiaire Collective se dote en 2017 d'un centre d'authentification. À une demi-heure de

la gare de Lille, cet espace de 8 000 mètres carrés traite chaque jour environ 2 500 articles, dont 60 % sont renvoyés le jour même aux acheteurs. Dans cette ancienne filature, la centaine d'experts de Vestiaire Collective analyse, dissèque et repère les moindres indices suspects. Broderie, finitions, teinture de trame, composition de la doublure, etc., tout est passé au crible. «Les standards sont extrêmement élevés, même pour moi, s'enthousiasme Sophie Hersan. Les équipes ont l'œil sur tout. Et pourtant, au début de Vestiaire, c'était moi qui faisais l'authentification. Ça montre le chemin parcouru.»

La plateforme fédère une communauté de plusieurs dizaines de millions de personnes à travers 70 pays

Un chemin que certains fondateurs ont quitté à mesure que l'aventure prenait de l'ampleur, pour prendre d'autres directions. «Ils avaient davantage envie de contribuer à la construction, détaille sans amertume Fanny Moizant. Mais le succès de Vestiaire Collective n'aurait pas été possible sans eux et sans une parfaite complémentarité de compétences et de tempéraments. Quand on s'est tous rencontrés, chacun est arrivé avec son bagage et son domaine de prédilection : mode, produit, logistique, e-commerce, marketing, etc. Le casting était assez génial, d'autant plus que personne ne se marchait dessus. C'est pourquoi ça a très vite marché entre nous.»

Aujourd'hui, il ne reste plus que Sophie Hersan et Fanny Moizant, ce qui confère à Vestiaire Collective le titre honorifique d'unique licorne française fondée et gérée par deux femmes. Une fierté non feinte et un pied de nez à une industrie de la tech où les femmes ont toujours été sous-représentées. Ici, elles représentent 57 % de l'effectif total de l'entreprise et ce n'est pas un hasard tant les mesures pour favoriser leur essor et leur époussettement sont nombreuses. Décorées de l'ordre national du Mérite par Bruno Le Maire, en décembre 2023, les deux alliées pourraient avoir le sentiment d'être arrivées. Ou lassées. Loin de là. «On porte Vestiaire dans nos tripes», assurent-elles en chœur. La route qui mène à une mode plus responsable et vertueuse est encore longue. L'histoire de Vestiaire Collective aussi. =



Dès 2017, pour éviter les contrefaçons, la société se dote d'un centre d'authentification. Dans les locaux de Roubaix, les vêtements, accessoires, montres et bijoux de plus de 1 000 euros sont collectés, authentifiés puis réexpédiés aux clients.

PHOTO : GUY DEBONNEAU / AGENCE FRANCE PRESSE



CONJONCTURE - TENDANCES



The Debrief | The Great Fashion Reset: Can Designer Debuts Revive Luxury?

With luxury demand slowing and prices soaring, top houses are betting on fresh creative leadership to re-energise customers. The Debrief unpacks what runway debuts at brands like Gucci, Chanel and Dior can – and can't – fix this season.

By Brian Baskin, Sheena Butler-Young, Robert Williams



Background:

This fashion month arrives after years of post-pandemic boom giving way to a sharp slowdown in luxury demand. Weaker consumer confidence in China, pressure on aspirational shoppers and a wave of price hikes have left many brands struggling to keep momentum. To win back customers and justify higher prices, luxury houses are turning to new creative leadership. Runway debuts won't provide complete solutions, but they will offer early signals of strategy, with some brands leaning into craftsmanship and heritage while others chase louder fashion moments.

Alongside executive editor Brian Baskin and senior correspondent Sheena Butler-Young, luxury editor Robert Williams details why the real test will come in the weeks after the shows, when follow-through determines whether excitement lasts.

Key Insights:

- Creative resets are a response to macro pressure and price inflation, not just consumer fatigue. "This isn't just about people being tired of the way fashion looks or the kind of designs a designer was showing us but maybe more about the wider context in which those designs exist," says Williams. As prices climb, luxury houses need to add tangible value: "the prices for luxury brands have been hiked up so dramatically over the past few years, either the quality or technical craftsmanship ... needs to be improved, or the creative."
- The role of the creative director is more constrained than ever before. As Williams explains, brands must excite new customers without alienating existing ones. "You can't necessarily count on the fact that if you lose an old client from the previous vision, you're going to be able to get two more because you've got something fresh and new." Unlike in earlier eras, "brands that have tried to scrap their old business and just count on a new one coming in — they've been burned in recent years."
- Williams warns not to expect complete strategy blueprints on day one. "I don't think we're gonna get a fully realised vision for how any company plans to totally turn itself around. But there's certainly gonna be some hints," he says. Some houses may skew to visible craftsmanship and codes, as Bottega Veneta has done under its new hand. Williams notes the brand was





“always building up this reputation for craft and product credibility,” and Louise Trotter, who took the creative helm in January, “makes me think that there’s a good chance they might really wanna lean into this craftsmanship narrative.” Others must take a different route. “It will be quite interesting to see what Gucci and Dior do,” says Williams. “Celebrating heritage is not what anyone is looking for them to do in the current market.”

- Some brands have had “one really hot day” but then consumers quickly lost interest, while others managed to “milk the content cycle for days and days and really make a big arrival,” says Williams. What matters next is sustaining attention: “Are they able to keep the excitement alive in the days and weeks following the runway show?”



A Beauty Editor's Vision of Luxury Pet Care: Biche

Biche, a label founded by Highsnobiety's Alexandra Pauly, will sell a duo of fine fragrance-infused dog grooming products, and has closed a pre-seed funding round led by executives from Europerfumes.

By Brennan Kilbane



Cam Pauly has not had an easy life, even for a dog. A mix of five different breeds, with the countenance of an oversized Chihuahua, he is debilitatingly anxious, which his caretaker Alexandra Pauly attributes to the fact that he's a double rescue. "That means he was abandoned twice," Pauly noted, heartbreakingly.

When Pauly adopted Cam seven years ago, the pair built trust through regular grooming sessions; brushing teeth daily, bathing fur weekly, clipping nails monthly. The result produced a bond between them that is stronger than platinum. It also inspired Biche, Pauly's forthcoming luxury pet care line.

"When you're grooming your pet, it's preventative care, but these rituals are really key to building that emotional bond," Pauly said. A former beauty editor, Pauly helped launch Highsnobiety's beauty section with then-editor Willa Bennett but left in January 2025 to develop Biche. After initial friends and family funding, she secured a pre-seed investment round led by Europerfumes' founder Vicken Arslanian and senior vice-president Marisa Auciello. While financial terms were not disclosed, a person close to the brand valued the round in the mid six figures.

"Today, there's a balance to be struck between marketing-led and product-led brands," said Arslanian. "This is not just marketing driven with a team of great people. The product itself is vetted."

Biche will launch direct-to-consumer in early next year with a duo of products, a dog shampoo called Cloud Cleanser and fur conditioner called Aprés Oil — each dosed not only with facial-grade skincare ingredients but a gentle fine fragrance created in partnership with Swiss firm Givaudan and Arquiste founder (and dog owner) Carlos Huber.

Biche's signature scent is nostalgic and powdery, Pauly said, inspired by vintage cosmetic formulas. The fragrance concentration is up to 1 percent, which is less than is found in a body mist; all the more important for gentle dog skin. Dr. Joya Griffin, a veterinarian, advises the brand on pet-safe formulation.

"You want to approach it similarly to the way that you'd approach formulating a product for a baby," Pauly said.

Self-Care For Your Fur Baby

The baby comparison is apt for more than just ingredient safety.



“Today, we increasingly regard pets as equal members of our families,” wrote Shelly Volsche, associate faculty at Boise State University in Idaho, in a 2025 report for marketing firm Ipsos. “For many, that means having a fur baby in place of human children.” In 2024, when a US organisation called the Human Animal Bond Research Institute commissioned a survey of nearly 20,000 dog or cat owners from 10 countries, about 43 percent of respondents said they think of their pet like a child.

“There is an empathy and a love and a connection that happens with an animal that is actually really unique, that it doesn’t even have to compare with human love,” said perfumer Huber, whose dachshund, Chorizo, is “the most important thing” in his life.

That doesn’t guarantee owners will trade up their pet care — parents love their human children, but aren’t lining up to stock their kids’ bathrooms with Skinceuticals. Biche’s products will cost between \$50 and \$70 each, though official prices are yet to be determined. Arslanian thinks that the luxurious positioning will help the brand.

“What I like about Alex’s approach is that it’s pet-based in terms of how it works, how it feels, how it treats the pet, but the aesthetics and the positioning appeal to the owner,” Arslanian said. He points out that other brands have expanded into luxury pet care — like Dolce and Gabbana, which released a fragrance for dogs called Fefé in 2024 for \$108 — but aren’t pet-focussed brands.

Pauly hopes to scale Biche to produce formulas for cats and horses in the future, much like Mane and Tail, the horse shampoo developed in 1970 that is now marketed to animals and humans alike. (Pauly notes that she’s tested Biche on herself, and the products “work great” for her coarse, straight hair.)

“I really want Biche to …[encourage] people to take the time and really savor that time that you have with your pet,” Pauly said, “Because pets don’t live forever, unfortunately.”

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