

K E R I N G



Revue de Presse

vendredi 12 septembre 2025

SOMMAIRE

KERING - CORPORATE

- Kering diffère son option d'achat de Valentino 1
Le Monde .- 12/09/2025
- Luca de Meo à la direction générale de Kering ce 15 septembre, mais le groupe prend déjà une décision rassurante pour Valentino 2
investir.lesechos.fr .- 11/09/2025
- «Ils portent le marché de la beauté» : les parfums défient le ralentissement du marché du luxe 4
Lefigaro.fr .- 11/09/2025

KERING - LUXE

- Balenciaga Goes Back To Its Roots For New Fragrance Launch 6
Vogue.co.uk .- 11/09/2025
- ESSENCE couture 9
Madame Figaro .- 12/09/2025
- Brioni, l'élégance éternelle 10
Les Echos - Série Limitée .- 11/09/2025

CONCURRENCE - CORPORATE

- Les rumeurs de vente à Bolloré déclenchent une crise au « Parisien » 12
Le Figaro .- 12/09/2025
- Former Bulgari CEO Francesco Trapani dies aged 68 14
reuters.com .- 11/09/2025
- Addio a Trapani, l'uomo che rese Bulgari una maison 15
La Repubblica .- 12/09/2025
- Richemont veut croire aux négociations sur les «tariffs» 16
L' Agefi (CH) .- 12/09/2025

CONCURRENCE - LUXE

- Hermès et Apple célèbrent une décennie de collaboration avec une ligne collector 17
MarieClaire.fr .- 11/09/2025
- Chicago Louis Vuitton Store Hit by Alleged 'Crash and Grab' 18
bloomberg.com .- 11/09/2025
- Beauté monogrammée 19
L' Opinion .- 12/09/2025
- Chanel & Sofia Coppola Host Dinner at the Doubles Club for Haute Couture Book 21
wwd.com .- 11/09/2025
- Chanel celebra a Roma i suoi legami col cinema 23
Il Sole 24 Ore .- 12/09/2025
- Milan Fashion Week Calendar Goes Ahead in Memory of Giorgio Armani 24
WWD - Women's Wear Daily .- 12/09/2025
- GIORGIO ARMANI "Il n'y a pas de beauté sans personnalité" 27
Madame Figaro .- 12/09/2025
- La fashion week célébrera Armani Intanto la moda frena il calo (-3,6%) 30
MF Fashion .- 12/09/2025

S O M M A I R E

Oiseaux de feux	32
Les Echos - Série Limitée .- 11/09/2025	

CONJONCTURE - TENDANCES

What does 'luxury' mean today?	33
washingtonpost.com .- 11/09/2025	

La mode sous le marteau	40
Les Echos Week - End .- 12/09/2025	

KERING - CORPORATE



ÉCONOMIE & ENTREPRISE

LUXE

Kering diffère son option d'achat de Valentino

Le groupe de luxe a annoncé, mercredi 10 septembre, avoir signé un accord avec le fonds d'investissement qatari Mayhoola pour différer le rachat de Valentino, dont le français détient 30 % depuis 2023. Initialement, leur accord prévoyait des options de vente exerçables en 2026 et en 2027 par Mayhoola. Elles sont reportées à 2028 et à 2029. L'option d'achat de Kering, prévue pour 2028, est reportée à 2029. – (AFP)



Luca de Meo à la direction générale de Kering ce 15 septembre, mais le groupe prend déjà une décision rassurante pour Valentino

C'est lundi que l'ancien dirigeant de Renault va prendre officiellement la direction générale du groupe de luxe, selon un nouveau schéma de gouvernance largement approuvé par l'assemblée générale du 9 septembre. Le marché salue de son côté le report du report à la fin de la décennie de la possible prise de contrôle de Valentino.

Convoqués en assemblée générale mardi 9 septembre, les actionnaires ont accordé sans réserve à Luca de Meo le permis de conduire le redressement du groupe de luxe.

L'issue du vote des quatre résolutions offrait peu de suspense, la famille Pinault jouissant de 59% des droits de vote, mais l'assistance réunie au siège de Kering à Paris, a montré qu'elle avait apprécié le travail effectué chez Renault par le dirigeant italien. Se référant à la « Renaulution » qui a relancé le constructeur, l'un de ces « tifosi » a réclamé une « Keringlution ».

Comme annoncé mi-juin, Luca de Meo va prendre, ce 15 septembre, la direction générale de Kering. Il a été nommé administrateur mardi, avec un score de 98,97%. Même sa rémunération pour la période du 15 septembre au 31 décembre 2025 a été largement votée, à 89,68%.

Investir avait préconisé un vote contre car elle comporte, outre les éléments fixe et variable, une indemnité d'arrivée de 20 millions d'euros, dont 15 millions payés en cash. « C'est un montant très significatif », a reconnu Véronique Weill, l'administratrice référente, ajoutant qu'il correspond à la valeur estimée des actions de performances « perdues » par Luca de Meo en quittant Renault. L'assemblée a aussi approuvé la dissociation de la gouvernance. PDG depuis 2005, François-Henri Pinault ne va conserver que la présidence du conseil d'administration. En outre, l'âge limite du président et du directeur général a été porté de 65 ans à, respectivement, 80 ans et 70 ans.

Monté à la tribune, Luca de Meo a commencé à bâtir un cadre : « Ce n'est pas aujourd'hui le moment de détailler notre plan stratégique, que nous présenterons au printemps 2026, mais certaines mesures seront mises en œuvre d'ici à la fin de l'année », a annoncé le Milanais, qui compte « apporter un regard neuf à un moment stratégique pour le luxe ».

« Le marché est de plus en plus exigeant, imprévisible. Nous remettons le groupe à la place qu'il mérite », ce qui passera « par des choix clairs, par le désendettement », a poursuivi Luca de Meo. Dans l'échange avec la presse qui a suivi, il a reconnu la priorité qu'était le redressement de Gucci : « c'est 40% du chiffre d'affaires ! »

Une autre marque, Valentino, a fait déjà l'objet d'une annonce saluée jeudi en Bourse (+ 2,9% pour Kering), car elle réduit les inquiétudes concernant la dette du groupe, montée autour de 10 milliards d'euros pour 15,6 milliards de fonds propres.

Kering avait acquis fin 2023, pour 1,7 milliard, 30% de la maison Valentino avec la possibilité d'en détenir le solde, en 2026 et 2027 si l'autre actionnaire, le groupe Mayhoola, exerçait ses options de vente, ou en 2028 si l'entreprise de la famille Pinault activait son option d'achat. Mais Kering et Mayhoola sont convenus de reporter ces échéances : la répartition du capital de Valentino « restera inchangée jusqu'en 2028 au plus tôt », ce qui laisse au groupe français plus de temps pour alléger sa dette.

Le tout nouveau directeur général, l'italien Luca de Meo, a promis aux actionnaires de présenter un plan stratégique pour la maison mère de Gucci au printemps prochain. Mais il compte aussi prendre certaines décisions sans attendre cette feuille de route.

Le tout nouveau directeur général, l'italien Luca de Meo, a promis aux actionnaires de présenter un plan stratégique pour la maison mère de Gucci au printemps prochain. Mais il compte aussi prendre certaines décisions sans attendre cette feuille de route.

Credits: Romuald Meigneux / SIPA

Conseil Investir

Le cours a déjà regagné près de 40% depuis l'annonce du recrutement de Luca de Meo mais ce dernier semble vouloir prendre rapidement des mesures pour redresser et désendetter le groupe. Le report des échéances





concernant Valentino a aussi rassuré.
Objectif : 270 \$
Cours au moment du conseil : 239.4 \$





«Ils portent le marché de la beauté» : les parfums défient le ralentissement du marché du luxe

DÉCRYPTAGE - Acheter une fragrance reste un moyen de se faire plaisir ou de faire plaisir à prix relativement raisonnable.

Par Olivia Détrouyat

Publié le 11 septembre 2025 à 20h10, mis à jour le 11 septembre 2025 à 20h10

L'Oréal | LVMH | Coty

La croissance des ventes de fragrances serait-elle éternelle ? C'est ce que pourrait laisser croire les derniers résultats des parfumeurs, dont la dynamique défie la morosité ambiante et les turbulences géopolitiques qui pèsent sur la consommation dans les économies développées. Ce mardi, le spécialiste des parfums sous licence Interparfums, qui avait dévoilé en juillet une hausse de 6,1 % de ses ventes semestrielles, a chiffré à 12 % la progression de son résultat opérationnel sur la même période, à 103,8 millions d'euros.

Le même jour, le groupe familial Puig (Paco Rabanne, Carolina Herrera, Nina Ricci...) a dévoilé un bond de 8,6 % du chiffre d'affaires semestriel de ses parfums, à 1,7 milliard d'euros. Cette performance lui permet de faire progresser ses marges, malgré le ralentissement constaté sur ses marques de maquillage.

Plus tôt dans l'été, le champion mondial de la beauté L'Oréal avait confirmé que sa dizaine de marques internationales de parfums (Lancôme, Armani, Valentino, Prada...) figurait en tête de ses moteurs de croissance, à côté de ses produits de soins pour cheveux. LVMH ne détaille pas les performances de cette seule activité, mais son parfum Sauvage reste la fragrance la plus vendue dans le monde. Seuls Estée Lauder et Coty (Gucci, Burberry, Hugo Boss...), en pleine restructuration, ont vu leurs ventes de parfums stagner lors de leur dernier exercice annuel clos fin juin.

Îlot de croissance

Alors que le cabinet Bain s'attend à un recul du marché des produits de luxe de 2 % à 5 % cette année, les parfums affichent donc clairement leur statut d'îlot de croissance. Les ventes mondiales de fragrances continueront d'augmenter de 7 % cette année, selon le cabinet Euromonitor, après une hausse de 8 % l'an dernier. C'est près de deux à trois fois plus que le marché global de la beauté.

» **LIRE AUSSI** - «On achète bien plus qu'une simple goutte à appliquer dans le cou»: pourquoi les parfums de luxe n'ont pas de prix

Ces performances surprennent : étant les plus abordables de l'univers du luxe, ces produits devraient être les premiers touchés par les arbitrages budgétaires de la clientèle jeune ou moins aisée. Mais la morosité économique ne semble pas encore avoir eu raison de ce plaisir « raisonnable » que peut représenter l'achat d'un parfum.

« Après le maquillage dans les années 2015 à 2018, puis les soins de la peau entre 2018 et 2021, c'est ce segment qui porte le marché de la beauté depuis la fin de la pandémie, décrypte Abel Perea Burrel, associé spécialiste des cosmétiques au sein du cabinet Accuracy . Cela s'est aussi fait à la faveur d'une forte montée en gamme qui a vu l'émergence du phénomène des parfums de niche. »

S'appuyant sur les savoir-faire de la haute parfumerie, avec des jus très typés, ces parfums d'un nouveau genre ont fait mouche. En particulier auprès de la jeune génération, malgré des prix atteignant souvent plusieurs centaines d'euros (pour 75 ml). « Ils sont venus bousculer les codes du marché, là où jusque-là un client restait fidèle à son parfum pendant des années. L'Oréal Luxe a su anticiper ces nouvelles attentes, avec Maison Martin Margiela par exemple ou le succès du Vestiaire des parfums d'Yves Saint Laurent », souligne Cyril Chapuy, le directeur général de la branche luxe du géant des cosmétiques.

Annick Goutal et Solférino chez Interparfums, Maison Francis Kurkdjian chez LVMH, Le Labo chez Estée Lauder, Amouage chez L'Oréal ou encore Infiniment Coty chez Coty... Les rachats et lancements de parfums de niche se sont multipliés ces dernières années.





Concurrence accrue sur les grandes licences

À côté de ces relais de croissance, la concurrence pour les grandes licences de parfums s'est accrue. En particulier alors que plusieurs maisons de couture ou de luxe (Kering, Dolce & Gabbana...) ont affiché leur volonté d'internaliser leurs activités de cosmétiques. En 2022, Interparfums a raflé à Coty la licence fragrance de Lacoste, qui pourrait atteindre dès cette année 100 millions de chiffre d'affaires. « *On remarque une corrélation entre la performance d'une griffe de couture, et celle de ses fragrances, même si peu d'acteurs (comme Puig, NDLR) couplent les deux activités de mode et de parfumeurs* », ajoute Abel Perea Burrel, chez Accuracy.

L'Oréal, artisan du succès incontesté des licences parfums de Yves Saint Laurent ou d'Armani, a aussi été très actif sur ce front. En 2024, il a obtenu la licence Miu Miu (groupe Prada) dont il vient de lancer le premier jus (Miutine). Il devrait mettre sur le marché d'ici dix-huit mois le premier parfum griffé Jacquemus, après avoir pris cette année une participation minoritaire au capital de la maison du créateur provençal. Dans cette redistribution des cartes, la question du devenir de la licence Gucci, détenue jusqu'en 2028 par Coty, devrait continuer à agiter le monde feutré des grands parfumeurs.

KERING - LUXE



Balenciaga Goes Back To Its Roots For New Fragrance Launch

It's the dawn of a new era at Balenciaga. Three weeks before Pierpaolo Piccioli presents his debut collection as creative director, the Kering-owned house is unveiling its first fragrances in years. Balenciaga CEO Gianfranco Gianangeli calls the arrival of Piccioli and the launch of the Balenciaga collection of fragrances "an exciting new chapter in Balenciaga's couture and olfactive history". "Fashion and fragrance have been in the house's DNA for almost 80 years, and exist in harmony," he tells Vogue via email.

The new collection of 10 scents, developed during the tenure of Piccioli's predecessor Demna and his team, is a nod to Cristóbal Balenciaga's legacy. It brings back Le Dix , the fragrance launched by Balenciaga in 1947, with a formula and bottle inspired by the original. (As a concession to the modern age, there's a spray dispenser in the bottle, which wasn't in the 1947 version.)

Balenciaga's new launch will include 10 fragrances.

Photo: Balenciaga/ Katerina Jebb

It's a fresh approach for Balenciaga fragrances, which were previously produced under licence by Coty (the licence expired in 2021, giving Kering the opportunity to bring it in-house). Under Coty, the brand's fragrances included Balenciaga Paris, Florabotanica and B Balenciaga. But Kering Beauté didn't pick up where Coty left off; instead, it started a fresh chapter by returning to Balenciaga's roots.

"There was no better way to honour everything this wonderful house stands for than by bringing back the very first fragrance that Cristóbal created," says **Raffaella Cornaggia**, CEO of Kering Beauté, the group's beauty division, which co-developed the fragrance with Balenciaga. "We are staying very faithful to the brand's codes, which inherently balance heritage and modernity," she adds, speaking to Vogue in an exclusive interview at the Kering Beauté office, just a stone's throw from Kering HQ.

Read More

21 Of The Best Fragrances For Men In 2025, According To A Vogue Editor

By

Christian Allaire Tracy Achonwa and Georgia Day

Kering Beauté was formed by the French group as a separate entity in 2023 to support its houses in the development of the category. It started by launching Bottega Veneta fragrances a year ago. "We have a very strong ambition to express the DNA of our maisons through beauty, and especially through high perfumery," says Cornaggia. "That's a once-in-a-lifetime opportunity — to be able to create the entire universe for a brand in a new category, to expand the brand's expression into that category. So we did it for Bottega Veneta, and now for Balenciaga. In the meantime, we also completed the acquisition of [high-end heritage fragrance house] Creed and carried out its integration."

Kering Beauté CEO **Raffaella Cornaggia**.

Photo: Jean-François Robert/ modds

Sales of Kering Beauté in the first half of 2025 were €150 million (£130 million), up 9 per cent year-on-year, according to the group. While Kering Beauté remains modest in scale compared with beauty heavyweights, its ambition is not to rival them in size; rather, it seeks to channel the distinct identity of its houses into a coherent expression, following the Kering Eyewear model.



The new Le Dix does not include the animal-based ingredients of the initial formula (they are no longer used in perfumery); instead, it has iris aldehyde molecules. Though, there are violet leaves, just like in the original. "We are incredibly lucky to have the original formula. So we started with that and gave it a twist," says Cornaggia.

It taps into a growing nostalgia. "For people my age, the formula evokes vintage fragrances, but all the younger people in the office love it. It's a general trend, a return to old-style perfumery, with powdery, violet notes," says Cornaggia.

Other fragrances in the collection include No Comment ("echoing Balenciaga's belief that his creations should speak for themselves", according to the release); Getaria (named after Balenciaga's coastal Spanish birthplace); Cristóbal ("enigmatic and understated, yet radiates gravitas, evoking the duality of Balenciaga", also according to the release); and Incense Perfumum, whose black juice is an ode to the designer's extensive use of the colour.

The 100ml bottle carries a £230 price tag (by comparison, the Bottega Veneta fragrance is priced at £350). There is also a Discovery Box (£285), as well as the bag charm (£350), competing with Labubus when it comes to bag accessories.

The Balenciaga fragrance charm, which will retail for £350.

Photo: Courtesy of Balenciaga

Why prioritise the perfume collection format over an institutional fragrance? "There is the idea of creating desire starting from the highest segment. We also wanted to showcase the richness of the brand's different facets," says Cornaggia. A collection also allows Balenciaga to cater to a wide variety of tastes. Does she expect certain fragrances to resonate particularly in certain regions? "It's difficult to generalise, as preferences are evolving. For example, Asia is increasingly discovering more intense perfumes, while the Middle East is showing interest in fresher scents. The great thing about this range is that it covers every category."

Gianangeli draws the parallel with a wardrobe: "Each scent embodies distinctive attitudes, shapes and gestures rooted in the house's design language like a Balenciaga wardrobe." He expects the fragrance collection to bring in new clients. "We wanted to create a new medium of expression for both our existing community and those beyond fashion, expanding Balenciaga's audience to those seeking in the realm of high perfumery — exclusivity, craftsmanship and cutting-edge elegance," he says.

Balenciaga named his fragrance Le Dix ("The Ten" in French) as a nod to the address of his atelier located on 10 Avenue George V, which today functions as the brand's couture store. To mark the fragrance launch, the brand has turned part of the store into a perfume shop, which opens on 10 September. "In 2022, we opened the Balenciaga couture store. Today, with the launch of our fragrance collection, we open the fragrance store next to it, creating at 10 Avenue George V, a multi-purpose address with our couture salons on the first floor and the individual fragrance and couture stores occupying the ground floor," Gianangeli writes.

Balenciaga disrupts again with couture store offering 'gateway' to top-tier luxury

Arrow

Distribution is being tightly controlled. In addition to the perfume shop, the collection launches on Wednesday in a selection of Balenciaga fashion boutiques across North America and Europe, plus e-commerce. "We believe Balenciaga has good potential in e-commerce," Cornaggia notes. It will roll out in the Balenciaga stores in the Middle East, Asia and the rest of the world by the end of the year to reach an approximate total of 200 boutiques. "Subsequently, there will be a widening of the distribution, but only in the highest points of sale," she says. (Bottega Veneta launched its collection of fragrances



this week at Bergdorf Goodman, its first wholesale account.)

British artist Katerina Jebb is behind the campaign for the Balenciaga collection: a video featuring a scanning process mirroring the recreation of the original Le Dix bottle.

[Read More](#)

From Dior To Diptyque: The Best Perfume Advent Calendars For 2025

By

Ellie Davis

On future beauty launches at Balenciaga, Cornaggia says there are “very exciting development plans, and there will be future milestones”. One thing is clear though: the focus is on the fast-growing fragrance segment, rather than makeup. During the Kering annual earnings press conference in February, Kering president and outgoing CEO François-Henri Pinault called fragrances, “the absolute priority for Kering Beauté in the coming years”.

During that same conference, Pinault also said: “The strategy for Bottega Veneta and Balenciaga is to position the houses in high-end perfumery to give them very strong visibility and desirability, and then, between 18 months and two years later, we will move into prestige in the higher-volume segment.” Kering has so far declined to comment on whether it would bring Gucci fragrances in-house once the current licence, owned by Coty, expires.

It will be among items on the agenda for Kering's incoming CEO Luca de Meo . During a media scrum after the Kering general meeting on Tuesday, de Meo said beauty is one of the sectors where the group “can gain momentum”. “It's an interesting sector. We have made significant acquisitions. We have brands that have interests in terms of licensing; it's something I consider important,” he said. (L'Oréal Group owns the license for Yves Saint Laurent.)

As for Kering Beauté's other houses, there is no plan to launch further fragrances at this moment. “It's already a lot,” says Cornaggia. “We created two [beauty] brands from scratch [Bottega Veneta and Balenciaga] and we are developing an important brand in the world of high-end perfumery [Creed]. We're happy with the result, and we still have a lot to do.”



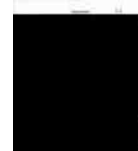


ESSENCE COUTURE IO.

Balenciaga dévoile sa collection de parfums dans la lignée de la fragrance Le Dix, imaginée par le créateur espagnol en 1947. Redécouverte dans les archives, cette dernière inspire les nouvelles essences jusque dans leurs flacons et leurs coffrets, comme patinés par le temps. Si Le Dix, mariage puissant d'iris, de feuilles de violette et d'encens, renaît dans une nouvelle écriture, neuf autres nouveaux jus l'accompagnent. Inspirés par le fondateur de la maison, Cristóbal Balenciaga, No Comment (en hommage à sa discrétion face à la presse) ou encore Guetaria (du nom de son village de naissance) allient la tradition de la haute parfumerie française à l'incroyable modernité qu'a su tutoyer la griffe au fil des années. • J. F.



PHOTOS: S. P.



BRIONI, L'ÉLÉGANCE ÉTERNELLE

Quintessence du chic romain, désinvolte et inimitable, la maison italienne célèbre huit décennies de style intemporel.

Par Mélanie Mendelewitsch

Certaines maisons parviennent à imprimer la patte du luxe jusque dans la pop culture sans jamais se départir de leur prestige. Référence planétaire dès lors qu'il est question d'élégance au masculin, Brioni s'est hissée au gré des décennies au rang de marque culte sans ne rien perdre de sa rareté. Des cravates impeccables du yuppie décadent Patrick Bateman dans

American Psycho de Bret Easton Ellis, incarné à l'écran par Christian Bale, jusqu'aux costumes tirés à quatre épingles de Daniel Craig incarnant James Bond, chaque pièce de l'enseigne emblème de la ville éternelle se fait symbole d'élégance intemporelle. Arborescences par les célébrités masculines les plus prescriptrices sur tapis rouges – de Brad Pitt à Leonardo DiCaprio en passant par Tom Cruise ou Drake –, l'enseigne fondée en 1945 à Rome par le maître tailleur Nazareno Fonticoli et l'entrepreneur Gaetano Savini a su capturer l'élégance masculine à la romaine.

Réputée pour ses inimitables costumes sur mesure, Brioni a su étendre son offre au gré des années, investissant avec succès l'univers du prêt-à-porter puis de la maroquinerie mais aussi celui des souliers et des accessoires, s'aventurant même récemment sur le terrain du parfum. Une diversification qui passe également par la mode féminine : en 2022, Brioni lance une collection automne-hiver 2022/23 baptisée La Donna. Une gamme d'indispensables, néo-basiques luxueux travaillés dans des matières nobles et inspirés de l'esprit tailoring éprouvé avec succès chez l'homme.

Exigence artisanale

Un savoir-faire et une exigence sans concessions font la légende de la griffe, dont les ateliers ont été inaugurés en 1959 à Penne, au cœur des Abruzzes. Première maison de mode masculine à présenter son propre défilé, la marque a su perpétuer son héritage et l'ADN qui a fait sa renommée sans faille tout en embrassant les multiples évolutions d'une clientèle urbaine en perpétuel mouvement et en quête constante d'un confort élégant renouvelé. Une nonchalance toute romaine qui donne l'impression d'une allure innée et jamais surjouée ni overdressed.

Pilier du savoir-faire Brioni, l'exigence artisanale résonne jusque dans les procédés de fabrication aux méthodes signature jalousement préservées : chaque costume est créé selon la méthode Brioni, protocole qui ne mobilise pas moins de 220 étapes, 7 000 points invisibles et minutieusement réalisés à la main et plus de 24 heures de travail. Une qualité fait main et une philoso-

De gauche à droite, des mannequins Brioni, à Rome dans les années 1960.

Nazareno Fonticoli et Gaetano Savini, les fondateurs de Brioni, dans leur atelier de Rome.

Penne, dans les Abruzzes, siège des ateliers Brioni depuis 1959.

Clark Gable lors d'un essayage à Rome, dans les années 1950.





► 11 septembre 2025 - N°20250911



phie *slow luxury* d'autant plus précieuses qu'elles sont en voie de disparition, 100 % *made in Italy* qui plus est. Ce savoir-faire inégalé se voit mis à l'honneur au sein du vaisseau amiral, inauguré il y a quatre décennies : soucieux d'honorer la confection et d'en faire une part intégrante du patrimoine culturel local transmis de génération en génération, les fondateurs de la marque ont ouvert en 1985 la Scuola di Alta Sartoria, devenue institution dans les Abruzzes.

La célébration de l'irrésistible décontraction des Romains continue d'être une ligne directrice pour Norbert Stumpf, directeur du design de Brioni depuis 2018 : « Le "Roman style" constitue l'essence de tout ce que je conçois pour Brioni. Rome est une ville de contrastes, faite de strates d'histoire, de grandeur et d'une certaine nonchalance qui m'inspire à l'infini. On pourrait décrire ce style comme le mélange d'une beauté classique et d'une maîtrise artisanale exceptionnelle, corsé d'une touche de désordre élégant. Intemporel mais avec une âme. Jamais ostentatoire, mais avec une vraie présence. Qui s'exprime avec douceur mais assurance. »

Connexion émotionnelle

Jouissant d'une longévité exceptionnelle guère de mise dans un paysage mode ultra-compétitif, Brioni est depuis toujours animée par des principes fondateurs qui trouvent une résonance forte dans l'air du temps. En proposant des pièces de qualité incomparable qui gardent leur éclat toute une vie et se transmettent entre générations, la marque a su être à l'avant-garde du développement durable.

« L'intemporalité de Brioni représente sa force essentielle dans le marché versatile d'aujourd'hui, poursuit Norbert Stumpf. Au sein d'un monde obsédé par la nouveauté, nous offrons quelque chose de plus profond, l'héritage d'un raffinement qui transcende les tendances. Nous travaillons à créer des pièces qui durent à la fois en termes de qualité, de style et de connexion émotionnelle. »

Autant de facteurs à l'origine de l'évolution de la marque ces dernières années sous l'impulsion du styliste autrichien. « Les silhouettes sont plus légères, les textures plus fluides et la palette de couleurs plus prononcée. Nous revendiquons une évolution paisible et cohérente qui permet aux codes ancestraux de la maison de respirer et de s'adapter à des façons plus relaxées mais néanmoins sophistiquées de se vêtir. Au cœur de notre processus créatif demeure l'homme. Son lifestyle, ses désirs en matière d'élégance discrète, ses besoins. »

Ces inspirations se retrouvent dans la dernière collection automne-hiver 2025/26 de la marque, présentée à la fashion week de Milan en juin dernier. « Pour moi, tout commence par la couleur, explique Norbert Stumpf. Elle définit un ton, une humeur, l'émotion première qui se dégage de la collection. Les archives sont une source d'inspiration constante, mais l'innovation est essentielle. J'observe le monde qui m'entoure avec attention, ce qui se passe sur le plan culturel et social. Ça me permet d'imaginer ce que nos clients veulent vivre et ressentir. Cette collection reflète un désir de chaleur et de stimulation tactile au sein de la mode masculine, une volonté d'imaginer des vêtements qui ne se contentent pas d'être beaux, mais qui amènent de l'intimité. » Avec un directeur du design si bien imprégné de l'esprit de la maison, Brioni a de belles années devant elle.

Studio Série Limitée

À gauche, Norbert Stumpf, le directeur du design de Brioni depuis 2018.

À droite, de haut en bas, le premier défilé homme Brioni, au Palazzo Pitti à Florence en 1952.

Dans les ateliers de confection de Penne.

Un look du défilé femme automne-hiver 2025/26.

Deux silhouettes du défilé homme automne-hiver 2025/26.

Des étudiants de la Scuola di Alta Sartoria, à Penne.



CONCURRENCE - CORPORATE



MÉDIAS & PUBLICITÉ

Les rumeurs de vente à Bolloré déclenchent une crise au « Parisien »

Les salariés du quotidien détenu par LVMH ont voté une motion pour s'opposer à une cession.

Caroline Sallé et Amélie Ruhlmann

« **A** hurissante », résume une source syndicale pour décrire la rentrée du *Parisien*. Jeudi après-midi, une assemblée générale sous haute tension s'est tenue dans les locaux du quotidien populaire, détenu par LVMH depuis 2015. Les 474 participants ont voté à l'unanimité (moins 4 abstentions) une motion afin d'« exprimer leur opposition au projet de vente du *Parisien* au groupe Bolloré » et de « dénoncer le silence de la direction sur le sujet, silence qui entoure aussi la réorganisation de la rédaction ».

La rumeur d'une vente imminente a été la dernière secousse à ébranler ce fleuron de la presse française, né en 1944 à la Libération de Paris. « Une catastrophe », s'alarmaient déjà mardi les salariés du groupe dans une lettre ouverte à Bernard Arnault, le PDG et principal actionnaire de LVMH. « Le message que nous lui adressons est simple, résume un salarié. Vendez-nous si vous voulez ! On sera très heureux si c'est à CMA CGM, le groupe de Rodolphe Saadé. Mais pas à Vincent Bolloré. » Si ce dernier mettait la main sur *Le Parisien*, « la moitié de la rédaction partira », pronostique un journaliste. « Vendre cet

héritage éditorial au groupe Bolloré reviendrait à livrer à une idéologie militante d'extrême droite un des grands quotidiens du pays, à appauvrir la pluralité de l'information en France », écrivait lundi la société des journalistes dans sa supplique à Bernard Arnault.

Envoyée mardi dans la foulée de la publication quasi simultanée d'articles de *L'Obs*, de *La Lettre* et de *Challenges* évoquant un projet de vente du *Parisien* à Vincent Bolloré, cette demande de rendez-vous des salariés avec le PDG de LVMH est restée sans réponse. Un facteur d'incertitude dont le quotidien populaire se serait bien passé, alors qu'il est secoué depuis des mois par de multiples changements.

Pour commencer, il est accaparé par un vaste projet de réorganisation de la rédaction, dont la mise en œuvre est prévue lundi prochain. Les services seront refondus en six pôles : vie publique (politique, entreprises...), vie privée (consommation, famille...), faits divers et reportages, sports, culture loisirs et Île-de-France. « Beaucoup de nos collègues s'interrogent encore sur la définition de notre offre éditoriale et sur les conditions dans lesquelles ils vont travailler à la rentrée », écrivait la société des journalistes dans un communiqué fin juillet.

À quelques jours de la grande bascu-

le, le grand flou persiste. Et pour cause. « Depuis la rentrée, la direction nous fuit comme la peste, regrette un journaliste. Nous n'avons plus de son, plus d'image. » « Nous avons demandé un rendez-vous à la direction mais nous n'avons pas encore obtenu de retour. Nous sommes en état de sidération, affirme Aymeric Renou, délégué syndical SNJ. Il y a beaucoup de postes vacants et aucun appel à candidatures n'est lancé. Certains journalistes attendent toujours de savoir quel sera le périmètre exact de leurs sujets. Pour un journal de cette importance, c'est anormal. »

La mise en place de cette nouvelle organisation intervient en même temps qu'un plan de départs volontaires. La direction, qui visait 29 départs, en a accepté 46. Des tensions sont vite apparues au sujet des 17 postes que la direction du *Parisien* s'était engagée à remplacer dans l'avenant à la GEPP signé avec les partenaires sociaux. Avant l'assemblée générale, la DRH a officialisé, jeudi, le gel des embauches. « Un employeur qui ne respecte pas l'accord d'entreprise qu'il vient de signer, c'est à régler devant un tribunal », prévient Aymeric Renou. « À partir de lundi, on nous demande de faire le même journal avec 50 personnes en moins », résume un journaliste.

Si la direction du *Parisien* est aux abonnés absents, c'est qu'elle est elle-même en plein chamboulement. En





juillet, Sophie Gourmelen, directrice générale du titre, a quitté le navire pour prendre la présidence du groupe de presse régionale Ebra. Elle n'a toujours pas été remplacée. Lors d'un CSE, Pierre Louette avait annoncé son intention de diriger le titre tout en conservant la présidence du groupe *Les Échos-Le Parisien*. « Il nous a dit : "pas d'inquiétude, je suis l'homme de la situation" », se rappelle un syndicaliste.

Las. Quelques jours plus tard, c'est la consultante Anne-Violette Revel de Lambert, une ancienne directrice générale adjointe du pôle presse et numérique de Lagardère News, impliquée dans l'acquisition de *Paris Match* par LVMH, qui est arrivée pour « renforcer la direction », sans précisions sur son périmètre exact et la durée de sa mission.

La rumeur selon laquelle Pierre Louette briguerait la présidence d'Orange a encore ajouté de la confusion. « Tout porte à croire qu'il a perdu la main et qu'il veut envoyer un signal à l'actionnaire », commente la source syndicale.

À ces incertitudes autour de la réorganisation et de la gouvernance, s'ajoute une situation économique fortement dégradée. LVMH a soutenu *Le Parisien* à

plusieurs reprises depuis son rachat. En 2022, il a injecté 65 millions d'euros pour couvrir ses pertes. Malgré ces renflouements, le titre accusait encore 33 millions de pertes. « Aucun journal ne peut subir ce type de pertes durablement, quels que soient son actionnaire et la bonne volonté de celui-ci », avait prévenu Pierre Louette en mars.

Ce lourd déficit va-t-il décider Bernard Arnault à céder *Le Parisien*? « Aujourd'hui, nous nous retrouvons dans un flou artistique complet, déplore un salarié. On ne sait pas qui est le patron et la confusion qui règne n'est guère rassurante. » Certains s'attendent à une annonce autour du 15 octobre. Du côté du groupe Bolloré et de LVMH, on se refuse à tout commentaire. « En fait, que ce soit sur les embauches, le remplacement de Sophie Gourmelen et l'avenir de Pierre Louette, tout est suspendu car une réflexion est en cours sur une possible cession du *Parisien* à Vincent Bolloré, confie un bon connaisseur du groupe. Mais il n'est pas certain qu'elle aboutisse à une transaction. » Au final, Bernard Arnault sera le seul à décider. Si certains, dans son entourage, verraient d'un bon œil la cession d'un foyer de pertes, la pente naturelle de l'entrepreneur lui fait pré-

féter des acquisitions. Après celles de *Paris Match* à l'automne 2024 et du quotidien *L'Opinion* avant l'été, l'entrepreneur, dont le groupe détient aussi *Les Échos* et *Radio Classique*, s'apprête à prendre le contrôle de l'hebdomadaire *Challenges*. Ce mardi, Claude Perdriel, actionnaire à 60 % du journal, a entamé des discussions avec Antoine Arnault, le fils aîné du PDG de LVMH, qui en détient 40 %, mais aujourd'hui sans aucun pouvoir autre que celui d'éponger ses pertes... Une entrevue décisive est prévue le 23 septembre, avec Bernard Arnault cette fois. La presse écrite attise décidément autant les convoitises que les passions. ■

« Nous nous retrouvons dans un flou artistique complet. On ne sait pas qui est le patron et la confusion qui règne n'est guère rassurante »

Un salarié du « Parisien »



Les salariés du journal s'inquiètent aussi de la réorganisation de la rédaction après un plan de départs volontaires.

ROBERT D'YVIGAL / GAMA



Former Bulgari CEO Francesco Trapani dies aged 68

ROME, Sept 11 (Reuters) - Francesco Trapani, the former Bulgari CEO who led the Italian luxury brand for three decades and orchestrated its sale to French conglomerate LVMH (LVMH.PA) , opens new tab , has died at the age of 68, a public relations agency representing him said on Thursday.

Trapani "passed away peacefully" on Wednesday at home in Rome, Barabino & Partners said in a statement.

A descendant of the Bulgari family, Trapani became CEO in 1984 and expanded the brand from jewellery into new categories — including watches, fragrances, leather goods, and luxury hospitality — while accelerating its international growth.

He took Bulgari public on the Italian stock exchange in July 1995, a status maintained until 2011 when the company became part of LVMH. He left the company in 2014.

Trapani held senior roles at the Italian private equity fund Clessidra, the activist hedge fund Bluebell Capital and Partners, Tiffany, Tages Group, and VAM Investments.





Addio a Trapani, l'uomo che rese Bulgari una maison

Il manager in trent'anni ha portato una media azienda di gioielleria nel gotha del lusso mondiale

di **IRENE MARIA SCALISE**

ROMA

Francesco Trapani, signore gentile e manager esperto, era conosciuto a Roma e in tutto il mondo. È morto la sera del 10 settembre nella sua casa nella capitale, ad appena 68 anni. Nipote di Gianni, Paolo e Nicola Bulgari, a partire dal 1984 Trapani è stato per trent'anni il ceo della maison, guidandola in una transizione profonda. Anche se il titolo della sua biografia era "Volare Valore. Ma non chiamatemi Mr. Bulgari" quell'azienda di famiglia l'amava moltissimo. Come una quinta figlia. Di più. L'ha vista crescere e l'ha traghettata in Borsa nel 1995 dove è rimasta fino al 2011.

A detta di tutti dopo la «Cura Trapani», quella che nel 1984 era un'azienda di gioielleria con un fatturato di circa 25 milioni di euro, 5 negozi e 80 dipendenti, diventa il Gruppo Bulgari, con un portafoglio di prodotti che spazia dai gioielli agli orologi, dagli accessori ai profumi e un fatturato di 1,5 miliardi di euro, 4.000 dipendenti e 300 negozi in tutto il mondo. Uno dei suoi successi è stato la gestione della joint venture con Marriott International nel 2001 per il lancio di una serie di hotel, i Bulgari Hotel and Resorts.

Sempre sotto Trapani, nel 2011

Bulgari unisce le forze con il Gruppo Lvmh: al momento della transazione, l'azienda viene valutata 4,3 miliardi di euro. Successivamente, assume il ruolo di consulente senior di Bernard Arnault e membro del cda di Lvmh fino al 2016. All'inizio del 2014 Trapani viene nominato vicepresidente (e poi presidente) esecutivo della società di private equity Clessidra Sgr SpA.

Nel marzo 2017 entra a far parte del consiglio di amministrazione di Tiffany & Co. da cui si dimette nel novembre 2019, dopo l'annuncio dell'accordo con Lvmh. Più recentemente acquista una partecipazione in Vam Investments Group, una società di private equity con sede a Milano di cui è stato presidente da dicembre 2018 ad aprile 2025.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



➤ Francesco Trapani, nipote di Gianni, Paolo e Nicola Bulgari, ha guidato la maison dal 1984



Richemont veut croire aux négociations sur les «tariffs»

GUERRE COMMERCIALE. Johann Rupert, président du groupe, a déclaré être en contact avec le gouvernement suisse et être confiant concernant les pourparlers.

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 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 Confédération 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 et ministre des Finances, Karin Keller-Sutter, et le ministre de l'Economie, Guy Parmelin, s'étaient alors rendus en urgence à Washington pour tenter – en vain – d'inflé-

chir la position américaine. Guy Parmelin y est retourné la semaine passée pour rencontrer les ministres du Commerce, Howard Lutnick, et des Finances, Scott Bessent, ainsi que le représentant au Commerce, Jamieson Greer. Il 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 label «Made in Switzerland».

Rémunération contestée

Durant l'exercice 2024-2025 (clos fin mars), Richemont a 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, dominée par la famille des fondateurs de l'entreprise, Richemont a fait fi des voix critiques à l'encontre notamment de la politique de rémunération de ses dirigeants. Le gestionnaire de marques de luxe souligne dans son compte rendu que tous les points inscrits à l'ordre du jour ont passé la rampe.

Les actionnaires ont ainsi validé la rémunération variable promise à la direction du groupe au titre de l'exercice décalé écoulé, que contestaient notamment les cabinets de conseil ISS, Glass Lewis ou encore Ethos.

Ils se sont aussi attribué un dividende de 3,00 francs par action de catégorie A et de 30 centimes par titre de catégorie B. Les administrateurs candidats à la reconduction pour un an de leur mandats ont tous été réélus. Wendy Luhabe a par ailleurs été désignée représentante des détenteurs d'actions de catégorie A. (awp - afp)



CONCURRENCE - LUXE



Hermès et Apple célèbrent une décennie de collaboration avec une ligne collector

Tanissia Issad

Hermès et Apple célèbrent une décennie de collaboration avec une ligne collector Voir le diaporama 8 photos Partager l'article Copier le lien Facebook X Pinterest C'est sûrement la montre connectée la plus couture de toutes. L'Apple Watch Hermès a dix ans. Et se renouvelle avec une collection anniversaire qui conjugue l'élégance à la technologie.

Le 9 septembre 2014 naissait l'Apple Watch, l'appareil "le plus personnel à ce jour" de l'entreprise basée à Cupertino. Pour paraphraser Tim Cook, le PDG de l'entreprise californienne, ce produit "révolutionnaire" avait pour vocation de "séduire le monde entier". Un écran tactile, des fonctionnalités proches de celles d'un smartphone, des applications pour suivre son activité physique... Si aujourd'hui, les montres connectées sont banales, à l'époque, le modèle est particulièrement novateur, voire carrément avant-gardiste.

Un bijou de technologie auquel ne pouvait pas résister Hermès. Pendant un an, le sellier parisien travaille avec Apple pour mettre au point une version luxueuse de l'appareil. En acier inoxydable, ce garde-temps digital est assorti des bracelets en cuir— Simple Tour, Double Tour et Manchette — qui ont fait le succès de la maison parisienne. "Je vois notre collaboration comme une alliance pour l'excellence; comme le cheval et la voiture qui, ensemble, forment l'attelage parfait", déclarait à l'époque Pierre-Alexis Dumas, vice-président exécutif en charge de la direction artistique d'Hermès.

Une collection anniversaire

Dix ans plus tard, les deux marques continuent de collaborer et renouvellent tous les douze mois leur partenariat. Parmi les innovations dévoilées lors de la Keynote du 9 septembre 2025, l'Apple Watch Ultra 3, déclinaison ultra-performante pour laquelle Hermès a imaginé un bracelet en caoutchouc au design athlétique. Plus classique, **Grand H** se distingue avec son tour de poignet argenté dont les maillons reprennent le H signature du maroquinier. Version cuir, la capsule **Animaux Bandana** joue des motifs et des couleurs pour se démarquer.

Sans oublier une édition anniversaire qui tricote sur un bracelet en tissu l'illustration **Faubourg Party** dessinée par l'artiste hongrois Tibor Kárpáti et met en scène, sur l'écran de l'Apple Watch Hermès, 24 histoires rêvées ou vécues au 24, rue du Faubourg Saint-Honoré, l'adresse historique de Hermès.

1/8 Le modèle Apple Watch Hermès "Ultra 3 Scub'H Diving" avec bracelet en caoutchouc blanc Hermès

2/8 Le modèle Apple Watch Hermès "Ultra 3 Scub'H Diving" avec bracelet en caoutchouc noir Hermès

3/8 Le modèle Apple Watch Hermès "Ultra 3 Scub'H Diving" avec bracelet en caoutchouc anthracite Hermès

4/8 Le modèle Apple Watch Hermès "Séries 11 Grand H" avec bracelet en acier Hermès

5/8 Le modèle Apple Watch Hermès "Séries 11 Animaux Bandana" avec bracelet en cuir blanc imprimé Hermès

6/8 Le modèle Apple Watch Hermès "Séries 11 Animaux Bandana" avec bracelet en cuir bleu imprimé Hermès

7/8 Le modèle Apple Watch Hermès "Séries 11 Animaux Bandana" avec bracelet en cuir vert imprimé Hermès

8/8 Le modèle Apple Watch Hermès "Séries 11 Faubourg Party" avec bracelet en maille imprimée Hermès ■





Chicago Louis Vuitton Store Hit by Alleged ‘Crash and Grab’

(Bloomberg) -- Chicago police are investigating a deadly car accident that followed an alleged burglary at Louis Vuitton’s flagship store in the city’s Magnificent Mile, a high-end shopping corridor that draws tourists from around the world.

Officers responded after a pickup truck rammed through one of the store’s display windows early Thursday, police said. Local media dubbed the apparent theft a “crash and grab,” and mobile phone footage showed people jumping out of other vehicles, running into the store and escaping with bulging bags and suitcases.

Police said the alleged offenders then fled in multiple automobiles, including a Kia Stinger that later hit a Honda CR-V, killing the Honda’s driver. The Honda wasn’t involved in the burglary, police said. Five people from the Kia were taken into custody and transported to area hospitals with non-life-threatening injuries.

Police also arrested two other alleged offenders who were located after a second car driven from the Louis Vuitton store lost control on Lake Shore Drive.

The incident occurred as President Donald Trump has been threatening to deploy the National Guard to the third-largest US city to tackle what he has labeled rampant crime and disorder. Illinois Governor JB Pritzker and Chicago Mayor Brandon Johnson have repeatedly argued that there’s no emergency that warrants the use of federal troops.

A spokesperson for Louis Vuitton, the biggest brand of French luxury group LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE, declined to comment.

Despite the high-profile incident, overall violence in Chicago has fallen. The city, which usually sees a surge in violent crime during the warmer summer months, recorded the fewest homicides in the June through August period since 1965, according to police data.

--With assistance from Angelina Rascouet.

(Updates with LVMH response in sixth paragraph.)

More stories like this are available on bloomberg.com

©2025 Bloomberg L.P.

©2025 Bloomberg L.P. - **Créé le** 11 sept. 25 à 20:37 - **Révisé le** 12 sept. 25 à 04:56.





Beauté monogrammée

EN EXPLORANT de nouveaux univers tels que le prêt-à-porter, le parfum ou encore l'art de vivre, le malletier d'origine Louis Vuitton prouve qu'il sait sortir de sa zone de confort et se réinventer. Désormais, il se pique aussi d'habiller les lèvres, les paupières et les pommettes. Avec La Beauté, première ligne de maquillage imaginée par Dame Pat McGrath - la papesse des couleurs, des textures et des podiums - Louis Vuitton signe un tout nouveau chapitre.

Certes, dans les années 1920, la Maison fabriquait déjà des malles-vanity pour artistes et aventurières. Mais, avec ce nouveau métier baptisé La Beauté, Louis Vuitton va encore plus loin.

Cette toute première collection se compose de rouges à lèvres, de baumes et ombres à paupières pensés comme des objets d'art. Ils sont conçus pour être chéris, rechargés transmis aux générations futures. Tout est pensé pour minimiser l'éphémère. La durabilité est un prolongement du geste, un luxe qui se mesure au temps qu'on passe avec l'objet.

Ainsi, cette première collection ne propose pas moins de 55 nuances de rouges à lèvres ! Un clin d'œil subtil au chiffre LV écrit en chiffres romains que les lettrés auront sans doute débusqué qui se décline ainsi en 28 mats soyeux et 27 satinés lumineux. Tandis que les premiers assurent une tenue de 12 heures sans compromis sur le confort, les seconds, lumineux et souples, hydratent pendant 24 heures. Quant aux baumes,

résolument plus tendres, ils nourrissent comme un soin, tout en diffusant un voile de couleur. Les ombres à paupières explorent plusieurs finitions, du mat le plus franc au glitter le plus sculptural. Enfin, les palettes LV Ombres, associent trois teintes sages à une couleur inattendue, pour rappeler qu'un voyage n'est jamais totalement balisé.

Ici, chaque détail compte : du choix des teintes du moindre pigment, au clic du fermoir presque horloger, en passant par la fragrance qui a été spécialement créée par le maître parfumeur de Louis Vuitton, Jacques Cavallier Belletrud. Le rouge à lèvres s'ouvre sur un bouquet de mimosa, jasmin et rose, des fleurs emblématiques de la Maison. Tandis que les baumes distillent un duo framboise-menthe. Ce luxe intime transforme le geste en véritable rituel.

Ici, le beau ne s'arrête jamais à la surface. L'esthétique singulière s'affirme à travers un packaging signé par le designer Konstantin Grcic, qui a imaginé de sublimes écrans en aluminium et laiton. La bague dorée qui orne chaque pièce rappelle les ferrures des malles historiques.

« C'est un clin d'œil à l'héritage de la Maison, mais aussi une façon puissante de marquer une identité. La sensation dans votre main, le son de la fermeture, la température des matériaux, tout cela fait partie de la connexion émotionnelle. » détaille le talentueux designer industriel allemand.

La Beauté selon Louis Vuitton réunit quatre dimensions

rarement poussées aussi loin et de concert. Ainsi, la science des pigments, la perfection des textures, un objet de transmission et... l'empreinte olfactive inédite d'un rouge à lèvres se conjuguent ainsi.

En réunissant l'exigence de la couture, l'innovation cosmétique, le design d'objet et l'art du parfum, La Beauté Louis Vuitton invente plus qu'une ligne de maquillage. Dans ce nouveau territoire, l'on ne se contente plus de se maquiller, mais l'on est invité à voyager à travers la couleur, la matière, mais aussi l'émotion.

La Beauté ne se contente pas d'habiller et de sublimer les traits. Elle raconte une histoire, celle d'un savoir-faire qui voyage depuis 1854 et qui traverse les continents, les époques, et désormais... les visages.

Marine de la Horie
Louis Vuitton se lance sur un nouveau marché, celui de la beauté et du make-up avec une collection ultime, reprenant des codes qui lui sont chers : l'excellence et l'art du voyage





LOUIS VUITTON

Imaginé comme un talisman et incarnant la quintessence du make-up de luxe, chaque produit de la première collection **La Beauté Louis Vuitton** a été imaginé avec un souci du détail inouï.





Chanel & Sofia Coppola Host Dinner at the Doubles Club for Haute Couture Book

September 11, 2025, 3:29pm



Bill Murray, Sofia Coppola and Kirsten Dunst

If only every party had an espresso martini-fueled Bill Murray sashaying away underneath a disco ball before entrees.

Perhaps the secret then is having Sofia Coppola at the helm, as she was Wednesday evening at the Doubles Club for a dinner thrown with Chanel to celebrate her second book, "Chanel Haute Couture."

The coolest girl on TikTok — that would be Romy Mars, Coppola's 18-year-old daughter — and her younger sister Cosima imitated red carpet photographers as their mother posed for photos.

"Yes Sofia! Over the shoulder!" they called out at her.

Romy hung out with Gracie Abrams, while Kirsten Dunst caught up with Nicole Kidman's model daughter, Sunday Rose Kidman Urban. Elsewhere, Lauren Sanchez was followed around by a bodyguard, Karen Elson and her daughter Scarlett White posed, and Iman and stylist Jason Bolden were deep in a laughing fit.

Other guests included Jon Hamm, Louisa Jacobson, Abbey Lee, Havana Rose Liu, Quannah Chasinghorse and Chase Sui Wonders.

Coppola was recently back from the Venice Film Festival, where she premiered her documentary on close friend Marc Jacobs. The "Chanel Haute Couture" book was in the works for over a year, and features exclusive photographs of Chanel clients wearing designs, as well as fashion photographs, never before seen sketches, runway images and more.

"I'm really thrilled that we got many images that we loved," Coppola said, adding that it was quite the tall order to edit down all the imagery.





Romy Mars, Spencer Singer and Gracie Abrams. Lexie Moreland/WWD

"The book wasn't supposed to be so big. We kept adding things and I really wanted to have elements from films and fashion and people wearing it in real life. So I really wanted to have the whole picture."

Coppola interned with Chanel in the summer of 1986, and her youngest Cosima followed in her footsteps by interning with the house this summer.

"I was so excited for her. It's amazing to get to share that and yeah, it's just fun," Coppola said.

"It was funny because there's this transition with Matthieu [Blazy, Chanel's new creative director] coming and we're all so curious, so we were like, 'what's happening there?' I feel she knows more than all of us."



The scene at Sofia Coppola's book launch with Chanel. Lexie Moreland/WWD

Jell-O shots were passed around on likely the nicest silver tray a Jell-O shot has ever laid rest on, which turned out to be a hit with guests. Murray, dressed in a tech-bro zip-up vest, opted for an espresso martini, which he sipped before reluctantly posing for photos. Sanchez worked the room's Condé Nast crowd, chatting with Vogue's talent booker Sergio Kletnoy and new Vanity Fair editor Mark Guiducci.

By 9 p.m., Murray had finished his turn on the dance floor, caviar was being spooned onto potato chips by guests, main courses were nowhere to be seen but the crowd was in no hurry to call it a night.





Chanel celebra a Roma i suoi legami col cinema

Festival di Villa Medici

Film, cultura e arte

inaugurato negli anni Trenta - quando Coco Chanel in persona volò a Hollywood chiamata dal produttore Samuel Goldwyn per vestire dive come Gloria Swanson e Marlene Dietrich - il legame con il cinema ha sempre caratterizzato la maison. Nel tempo Chanel stessa ha firmato costumi per film di Visconti, Antonioni, Truffaut e dopo di lei la maison ha proseguito con convinzione nella costruzione di questo legame: «È attraverso il cinema che la moda può essere imposta oggi», notò Made-moiselle stessa nel 1931.

Nel 2022 la maison ha creato persino un profilo apposito per

curare le relazioni con quel mondo, conferendo a Elsa Heizmann il ruolo di Global director of cinematic relations, un dipartimento che si occupa degli abiti indossati dalle dive sui red carpet come del finanziamento di film e il sostegno a festival e rassegne in tutto il mondo, circa 12 in tutto il mondo, dal festival di Deauville al Tribeca di New York.

In questa lunga lista di eventi rientra anche il Festival di Film di Villa Medici, organizzato dal 2021 nella sede dell'Accademia di Francia a Roma (di cui Chanel sostiene anche il Festival des Cabanes, fino al 29 settembre) e che fino a domenica 14 propone 40 proiezioni - al suo interno o nei magnifici giardi-

ni rinascimentali - di opere che celebrano il legame fra cinema e arte contemporanea. In veste di main sponsor dell'evento, Chanel ha presentato ieri sera la prima italiana del film "L'intérêt d'Adam" di Laura Wandel, portato all'ultimo Festival di Cannes, e che ha fra le sue protagoniste Anamaria Vartolomei, ambasciatrice di Chanel. Fra le più recenti collaborazioni fra la maison e il mondo del cinema, anche il corto di Wim Wenders per annunciare la sfilata della collezione Métiers d'Art 2024-25.

—Ch.B.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Villa del 500. Una proiezione nei giardini di Villa Medici, con vista sulla città





FASHION

Milan Fashion Week Calendar Goes Ahead in Memory of Giorgio Armani

- Camera della Moda's president Carlo Capasa teased that the organization is planning a project in memory of the late designer.

BY SANDRA SALIBIAN

MILAN — "We feel his presence in this room," said Camera della Moda's president Carlo Capasa on Thursday about Giorgio Armani, who died last week at 91.

"This Milan Fashion Week will be celebrated in memory of one of its founders," he added in his opening remarks at the organization's press conference, which presented the final schedule of the fashion event running Sept. 23 to 29. "His creative, entrepreneurial and human lessons are invaluable in the times of transformation fashion is experiencing, where vision, quality and consistency are essential values."

While Capasa was inviting the audience to observe a moment of silence, Milan's mayor Giuseppe Sala was busy attending a 9/11 commemoration but took a moment to confirm that the Armani family approved his offer to have the designer's name included in the city's historic Monumentale cemetery — namely at the large Famedio building, next to the country's most honored citizens such as novelist Alessandro Manzoni. The likes of Franco Moschino, architect Gae Aulenti, ballet dancer Carla Fracci and Italian singer and Armani's childhood friend Enzo Jannacci are also among the ones commemorated at the cemetery.

Capasa teased that Camera della Moda and its associates will soon disclose an initiative dedicated to the designer, too. He was mum about the details of the project, but he expressed how "we learned with joy the news that the celebrations for his brand's 50th anniversary were all confirmed. Knowing Mr. Armani, we didn't expect anything different."

As reported, on Wednesday the fashion company said both the Giorgio Armani and Emporio Armani spring 2026 shows were confirmed. The exhibition of 150 archival looks at the Pinacoteca di Brera museum will also go ahead as planned and will be unveiled on Sept. 24.

The following day, Emporio Armani's two shows will be staged in Via Bergognone, at the Armani Teatro at 3 and 4 p.m. CET.

The Giorgio Armani show is slated at 7

p.m. CET on Sept. 28, instead. It will be exceptionally staged at the Brera Pinacoteca, in the storied courtyard of honor of Palazzo Brera, the 17th-century landmark home to the Pinacoteca, the Biblioteca Nazionale Braidense library and the Brera Academy.

The Giorgio Armani show will cap off a packed schedule of physical appointments, across 54 runway shows, 85 presentations and 30 events. There were no major surprises on the show front compared to the provisional calendar released over the summer.

As reported, the hot tickets this season are for the much-anticipated debuts, such as Demna for Gucci and Dario Vitale for Versace. Both brands will hold intimate showings in lieu of traditional runway formats.

In particular, Gucci has earmarked Sept. 23 at 7 p.m. CET to unveil the Georgian's first designs. As reported, Demna's first show for the Italian brand will be next March, with his upcoming presentation more of a reminder of Gucci's foundations.

Vitale's first collection for Versace will be an intimate affair, too, with a presentation on Sept. 26 at 8 p.m. CET and, according to sources, a video component is involved.

Simone Bellotti's debut at Jil Sander and Louise Trotter's first collection for Bottega Veneta will be unveiled via runway shows, instead. They are scheduled on Sept. 24 and Sept. 27, respectively.

Still missing from the calendar is Marni, now under the lead of Meryll Rogge, as the brand's spring 2026 collection conceived by the in-house design studio will be presented to buyers through private showroom appointments, while Rogge's runway debut is planned for February's Milan Fashion Week. Other M.I.A. brands this edition comprise Philipp Plein, GCDS and Del Core.

Newcomers include London-based Knwls, which will stage an 8 p.m. show on Sept. 24. Italian brand Sa Su Phi will hold its first runway show on Sept. 26, switching from its traditional presentation format. A few looks by the brand have been spotted on Meryl Streep while filming "The Devil Wears Prada





2,” upping the visibility of label.

Indian designer Dhruv Kapoor, who has presented his collections in Milan for the past few years as part of the June and January men’s showcases is now moving to the women’s calendar and will stage its first runway show. Pierre-Louis Mascia also moved to the women’s schedule and will hold a show on Sept. 28.

Aligned with their strategy of staging a single show per year, Boss and The Attico are back on the calendar on Sept. 25 and 26, respectively. Stella Jean and Calcaterra are also back on the calendar.

Other shows include Diesel and Alberta Ferretti on Sept. 23; Antonio Marras, Fendi – once again mounting a coed show designed by artistic director of accessories and menswear collections Silvia Venturini Fendi to continue celebrating its centennial – Missoni and Etro on Sept. 24; Max Mara, Prada, Moschino and Roberto Cavalli on Sept. 25.

On Sept. 26 David Koma will stage his sophomore runway show for Blumarine, to be followed by the likes of Tod’s, Elisabetta Franchi and Sunnei, and over the weekend, Ferrari, Ferragamo and MSGM.

On the presentation front, newcomers such as Forte Forte, Vespa and Moja Rowa will add to the established brands including Loro Piana, Brunello Cucinelli, La DoubleJ and Ports 1961. Also back on the calendar are Agnona; Pucci, which will present its fall 2025 collection with the immersive experience “Pucciverse” at Palazzo Clerici on Sept. 24, as well as JW Anderson, presenting its resort 2026 collection on Sept. 27, to be followed by a private cocktail at Casa Cipriani.

Trussardi will unveil its new chapter with “Gentle Society,” a short film starring Eva Herzigova and Fernando Lindez to be screened at the Anteo Palazzo del Cinema movie theater on Sept. 28.

Max&Co. will also unveil a collaboration

with Sami Mirò, while Moschino’s former creative director Rossella Jardini will make a comeback with a tie-up with Italian designer Alessandro Enriquez.

Paciotti is among the accessories brands returning to the calendar and joining a crowded pack comprising MCM, Santoni, Giuseppe Zanotti, Gianvito Rossi, Serapian, Sergio Rossi, Stuart Weitzman and Casadei, to name a few.

As for the events, Camera della Moda moved the CNMI Sustainable Fashion Awards up one day to Saturday night from its usual Sunday spot in light of Giorgio Armani’s show and celebration, while the third edition of the Black Carpet Awards will be held on Sept. 24.

Capasa also shared economic projections that forecast 2025 sales of the fashion and connected industries (including textiles, clothing, leather goods, footwear, jewelry, eyewear and cosmetics) down 3.6 percent to 92.4 billion euros compared to 2024.

Capasa attributed the projection to the negative trend reported in the first half of the year, across all categories. While last year the poor performance of the “core” categories – textiles, clothing, leather goods and footwear – was offset an uptick in jewelry, eyewear and cosmetics, in the first half of 2025 sales of the core cluster and of the one comprising jewelry, eyewear and cosmetics decreased by 4.5 percent and 3.5 percent, respectively. Tariffs threats added to geopolitical instability and weak internal demand in impacting the performance, Capasa said.

Ditto for exports, which in the first five months of the year decreased 5.5 percent compared to the same period in 2024. Still a key driver for the Italian fashion industry, this year they are expected to decrease 3 percent to 88.4 billion euros versus 2024, while imports are projected to grow 4.3 percent to roughly 49 billion euros.







GIORGIO ARMANI

“Il n’y a pas de beauté sans personnalité”

LE MAESTRO ALLAIT FÊTER LES 50 ANS DE SA PRESTIGIEUSE MAISON. À CETTE OCCASION, IL NOUS AVAIT ACCORDÉ, LE 31 JUILLET, UNE DERNIÈRE INTERVIEW. CONVERSATION INÉDITE.

COUTURIER PARMIS LES PLUS

VISIONNAIRES de notre époque, Giorgio Armani allait célébrer cet automne ses cinquante ans de carrière. Un demi-siècle de création dédié à l’allure et à l’élégance. À 91 ans, il appartenait à une espèce en voie d’extinction : celle des créateurs-bâtisseurs restés totalement indépendants. Même s’il avait annoncé prendre sa retraite d’ici à deux ou trois ans, il continuait de créer. « Faire de la mode n’a rien de divin ou de sensationnel, disait-il. C’est élaborer une idée cohérente de la beauté et la partager avec son public. »

Pour célébrer les 50 ans de son empire, le styliste avait lancé Armani/Archivio lors de la récente Mostra de Venise : une plateforme digitale rassemblant cinq décennies d’archives, entre collections, photographies et documents. Autre temps fort attendu – auquel il devait assister –, l’exposition, dès le 24 septembre, de 150 de ses pièces iconiques à la prestigieuse Pinacothèque de Brera, à Milan, au milieu de chefs-d’œuvre classiques. Enfin, un défilé-événement en clôture de la Fashion Week de Milan est prévu le 28 septembre. Ce sera hélas une célébration posthume. Nous publions ici la dernière interview de Monsieur Armani accordée à *Madame Figaro*.

MADAME FIGARO. – ARMANI FÊTE SES 50 ANS.

QUEL EST LE SECRET DE LA LONGÉVITÉ DE VOTRE GROUPE ?

GIORGIO ARMANI. – Je pense que celle-ci vient de son indépendance, l’envie incessante que j’ai de relever de nouveaux défis, la cohérence et l’obstination à conserver mon style tout en l’adaptant à l’air du temps. Je crois que ce qui me caractérise est ce sens de l’élégance, sophistiquée mais naturelle, et ce souhait de créer des tenues – ou du mobilier – qui enveloppent la personne sans la contraindre. Je garde à l’esprit cette phrase : « L’élégance réside dans le fait qu’on se souvienne de vous, pas qu’on vous remarque. » Mon univers tourne autour de ça : rester ancré dans la mémoire, mais ne jamais attirer l’attention au premier regard.

QUEL EST VOTRE PREMIER SOUVENIR MODE ?

Il remonte à mon enfance, qui a été calme malgré la guerre. Je n’étais pas conscient de l’industrie de la mode, parce que le phénomène de la mode italienne n’était pas né. Mais dès mon plus jeune âge, j’ai été fasciné par le pouvoir qu’avaient les vêtements

de définir, ou de redéfinir, les personnes : mon père était toujours élégant en costume, ma mère avait une autre allure dans sa tenue dominicale. J’ai gardé en moi cette spécificité des vêtements, et je m’en suis inspiré en cherchant l’élégance qui découle du naturel.

EN 1975, LORSQUE VOUS CRÉEZ LA MARQUE GIORGIO ARMANI, QUELLE ÉTAIT VOTRE AMBITION POUR LES FEMMES ?

L’année où j’ai présenté ma première collection pour hommes, j’ai pensé proposer une veste à la coupe masculine et au caractère audacieux aux femmes. L’idée m’est venue quand ma sœur et des amies ont voulu porter celles que j’avais dessinées pour les hommes. Elles voulaient des vestes simples et souples, dans lesquelles elles pourraient bouger. Tout est parti de là. J’ai compris que ma proposition répondait à un besoin, et ça m’a poussé à continuer à m’exprimer.

LA FAÇON DE S’HABILLER A-T-ELLE EU UN IMPACT DÉTERMINANT SUR L’INDÉPENDANCE FÉMININE ?

Elle n’a peut-être pas été déterminante, mais elle a sans aucun doute joué un rôle important, surtout à cheval entre les années 1970 et 1980. À cette époque, les femmes, toujours plus occupées au travail, avaient besoin de tenues les mettant sur un pied d’égalité avec les hommes. De vêtements leur offrant une dignité, une attitude pouvant les aider à s’imposer dans leur milieu professionnel sans renoncer pour autant à leur féminité. La société a évolué et les femmes se sont de plus en plus affirmées. Aujourd’hui, elles attendent des vêtements qui les complètent de manière décontractée, et non pas qui les déguisent. Elles sont plus indépendantes et libres, elles se distinguent par leur féminité non conventionnelle, et je pense que ces années-là leur ont permis d’acquiescer cette conscience.

VOUS AVEZ TRANSFORMÉ LA MODE HOMME ET FEMME EN SIMULTANÉ, COMME POUR NEUTRALISER LES FRONTIÈRES. QUE PENSEZ-VOUS DU DÉBAT SUR LA FLUIDITÉ DES GENRES ?

J’ai été l’un des premiers à proposer une garde-robe qui aille au-delà des conventions

PHOTOS COURTESY OF GIORGIO ARMANI, DAVIDE LOVATTI, STEFANO GUINDANI, PIERO BIASON, ALAMY STOCKPHOTO ET STEFANO GUINDANI/SGP

PAR PAOLA GENONE





MADAMENEWS



Les silhouettes du styliste magnifiées par les plus grands photographes, parmi lesquels Peter Lindbergh (à gauche) Paolo Roversi (au centre) et Mert and Marcus (à droite).



classiques quand j'ai adapté la veste pour hommes au corps de la femme et que j'ai utilisé des tissus souples pour les costumes masculins. Un essai très pertinent dédié à cet aspect de mon travail s'intitule *Giorgio Armani. Il sesso radicale* (Le Sexe radical, non traduit, NDLR), de Giusi Ferré. Aujourd'hui, les barrières entre les sexes sont moins rigides. Parfois, tout cela devient du spectacle, et l'essentiel se perd un peu. Moi, je continue à observer les tenues que portent les gens dans la vraie vie.

LES LIEUX OÙ VOUS AVEZ VÉCU VOUS ONT-ILS INSPIRÉ ?

Découvrir des lieux exotiques et d'autres cultures m'a profondément enrichi au fil des ans. Cela a eu une grande influence sur mon travail, mais je trouve des éléments intéressants dans ce qui m'entoure, en observant. À partir de Piacenza, où je suis né et où j'ai grandi, ville située près du plus grand fleuve d'Italie, le Pô, qui est entouré de champs irrigués et de canaux. Mes souvenirs sont liés à un doux paysage aux couleurs nuancées : celles-là mêmes qui sont au cœur de mon esthétique. C'est là que j'ai puisé mon inspiration, qui a pris forme à Milan, la ville où j'ai choisi de vivre, de travailler, où je me suis formé et me suis retrouvé, comme dans un miroir. Un peu froide à première vue, cette ville se révèle accueillante et pleine de merveilles. Il faut savoir en découvrir les trésors cachés : ce n'est qu'après l'avoir connue qu'on comprend que c'est une ville unique.

EN OBSERVANT L'ENSEMBLE DE VOS AUTRES LIGNES, ON VOIT SE CONSTRUIRE UN MANDALA COMPLEXE : LE PRÊT-À-PORTER ACCESSIBLE AVEC EMPORIO ARMANI (1981), LA DÉCORATION AVEC ARMANI/CASA (2000), LA HAUTE COUTURE AVEC ARMANI PRIVÉ (2005)... COMMENT CE DESSIN EST-IL NÉ ?

J'ai souhaité répondre aux besoins que je percevais. Mes premières vestes déstructurées, réalisées avec des tissus

souples aux lignes fluides, conjuguèrent confort et élégance. Mes tailleurs féminins donnaient une certaine autorité aux femmes dans le monde du travail. Le lancement de ma ligne Emporio est né de l'intuition que je pouvais offrir un produit accessible aux plus jeunes. J'ai conçu une ligne de haute couture parce que mes clientes voulaient des créations plus exclusives et spéciales. Et Armani/Casa est née du souhait d'offrir à ceux qui entrent dans l'univers Armani une expérience unique, marquée par une sophistication naturelle, où rien n'est excessif mais tout trouve un juste équilibre.

QUELLE EST LA PHILOSOPHIE DE VOTRE HAUTE COUTURE ARMANI PRIVÉ ?

La collection Privé représente la plus haute expression de mon style : elle est libre de toute limite commerciale, bien qu'étant pensée pour une clientèle de femmes qui ont de réelles exigences. Une tenue de haute couture est réalisée à la main et sur mesure : cela me permet de laisser libre cours à mon imagination, d'entrer dans une dimension fascinante de liberté et d'expérimentation. Mais aussi d'exprimer ma vision de l'élégance à travers l'artisanat et le patrimoine artistique du savoir-faire. La haute couture a cet aspect d'exclusivité que le prêt-à-porter, même le plus important ou le plus raffiné, ne possède pas. C'est ce qui m'a poussé vers cette incroyable aventure.

VOUS SENTEZ-VOUS NON CONVENTIONNEL ?

Au fil des ans, ma mode a été définie comme rigoureuse, intemporelle, minimaliste. Mais quand j'ai commencé, j'ai eu ma période

PHOTOS PETER LINDBERGH, PAOLO ROVERSI ET MERT & MARCUS PIGGOTT



Scenari

La fashion week celebrerà **Armani** Intanto la **moda** frena il calo **(-3,6%)**

Cnmi dedica le imminenti sfilate al ricordo dello stilista, mentre c'è attesa per il nuovo corso di Gucci, Versace, Bottega veneta e Jil Sander. Nel primo semestre, il fatturato del comparto è calato del 4,5% nei settori «core» e del 3,5% per i collegati, ma si attende un miglioramento complessivo entro fine anno con ricavi stimati a 92,4 miliardi. **Giada Cardo**

Un minuto di silenzio in ricordo di **Giorgio Armani**. Così si è aperta la conferenza stampa di presentazione della **Milano fashion week** dedicata alle collezioni donna spring-summer 2026, in programma dal 23 al 29 settembre con 171 appuntamenti. «Abbiamo accolto con gioia la conferma delle sfilate della **Giorgio** e della **Emporio**, ma conoscendo personalmente il signor Armani non mi sarei aspettato nulla di diverso», ha esordito **Carlo Capasa**, presidente di **Cnmi-Camera nazionale della moda italiana**, annunciando che la kermesse sarà celebrata nel segno della memoria dello stilista. «La sua lezione creativa, imprenditoriale e umana è preziosa nei tempi di trasformazione che la moda sta attraversando, in cui visione, qualità e coerenza sono valori essenziali», ha detto Capasa, passando poi all'analisi dei dati economici di comparto. Nel primo semestre, la dinamica del fatturato della fashion industry italiana ha subito un peggioramento (-4,3% sul 2024) e registrato un calo sia nei settori «core» (-4,5%) che in quelli collegati (-3,5%). Ma le attese per il secondo semestre sono di un miglioramento complessivo delle variabili, con la previsione di un calo dei ricavi del 3,6% pari a 92,4 miliardi di euro. Quanto all'export, i **Fashion economic trends** evidenziano una diminuzione del 5,5% nei primi cinque mesi, mentre l'import è cresciuto sia nei settori «core» (+5,2%) che nei collegati (+2,6%), con

la Cina in forte ripresa. «Ricordiamoci che siamo un sistema e dobbiamo collaborare, la moda italiana ha bisogno di ritrovare slancio e spirito creativo», ha ammonito Capasa, augurandosi poi «un segno di presenza dall'Europa per un deprezzamento dell'euro». A margine, Capasa ha annunciato la nomina di **Costanza Cavalli Etro** come ambasciatrice di Cnmi per l'America latina. Per **Matteo Zoppas**, presidente di **Ice** agenzia, si tratta di «numeri da interpretare, perché ci sono aziende che stanno performando e altre in grande difficoltà». Uno scenario economico tra luci e ombre, quindi, in cui «sia Ice che i ministeri degli Affari esteri e del Made in Italy confermano la loro presenza al fianco del settore», ha affermato Zoppas, aggiungendo che «realità estere come la Cina e l'India stanno pian piano alzando la qualità dei loro prodotti, per cui dobbiamo accelerare nell'innovazione per mantenerci un passo avanti». Anche **Alessia Cappello**, assessore allo sviluppo economico e alle politiche del lavoro del **Comune di Milano**, si è detta felice che le sfilate di Armani siano state confermate. «Un gesto doveroso di rispetto nei confronti della sua memoria», l'ha definito Cappello. «Sicuramente la città farà qualcos'altro di concreto in futuro per commemorare il si-





gnor Armani», ha aggiunto, interpellata dalla platea. E la fashion week ai blocchi di partenza porta direttamente alle **Olimpiadi invernali di Milano-Cortina 2026**, come racconta la campagna di comunicazione, arricchita da cimeli d'archivio provenienti dal **Museo olimpico** di Losanna. Un'edizione particolarmente densa, considerati i molti debutti alle direzioni creative che scandiranno il calendario, che conta 54 sfilate fisiche e 4 digitali, 78 presentazioni e 30 eventi. Martedì 23 **Gucci** svelerà la visione di **Demna** con un evento privato, stesso format scelto da **Versace by Dario Vitale** il 26 settembre. Il 24 vedrà l'esordio di **Simone Bellotti** da **Jil Sander**, sabato 27 di **Louise Trotter** da **Bottega Veneta**, mentre le sfilate celebrative dei 50 anni del gruppo Armani sono in programma il 25 e 28 settembre. Rientrano in calendario sfilate **Boss**, **Calcaterra**, **Phan dang hoang**, **Stella Jean** e **The attico**, e in quelle presentazioni **Agnona**, **Paciotti** e **Pucci**. Tra gli highlights anche i 60 anni di **Laura Biagiotti** e i 10 de **La double J** e **Calcaterra**, la collaborazione di **Alessandro Enriquez** con **Rossella Jardini**, la 3ª edizione del premio **Maestri di eccellenza** e i **25 anni del premio Chi è chi**. (riproduzione riservata)

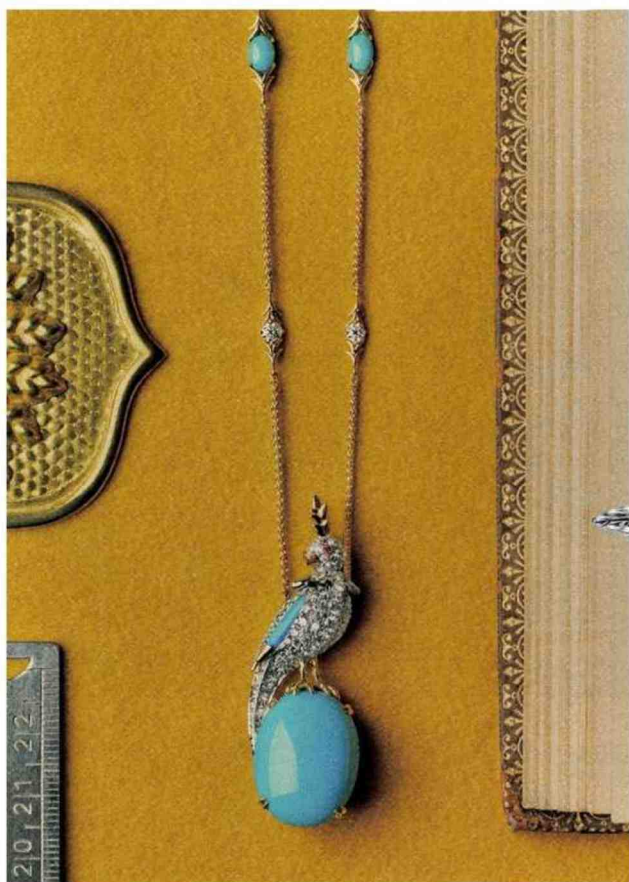


La campagna della Milano fashion week p-e 2026





► 11 septembre 2025 - N°20250911



Collier en or jaune et platine avec turquoise, diamants et rubis, collection « Bird on a Rock » par Tiffany & Co.

Bague « Lovebirds » en platine et or jaune avec diamants, collection « Bird on a Rock ».

Bague « Wings Narrow » en or rose et diamants, collection « Bird on a Rock ».

48



Précieux

Oiseaux de feux

Le « Bird on a Rock » iconique de Tiffany & Co. se refait une beauté sous l'œil affûté de Nathalie Verdeille, la directrice artistique de la maison. Les propositions de haute joaillerie, mais aussi de joaillerie fine, le rendent plus irrésistible et accessible que jamais.

Par Gabrielle de Montmorin

Trois grandes parties composent les plumes d'un oiseau : les rémiges pour le vol, les rectrices assurant le freinage et la direction et, enfin, les tectrices, composant le plumage de couverture. Nathalie Verdeille, la directrice artistique de la haute joaillerie et de la joaillerie de Tiffany & Co., en a capturé toute la délicatesse et le charme dans sa dernière collection, construite autour du « Bird on a Rock ». L'oiseau emblématique de la maison a été créé en 1965 par un grand designer alsacien, Jean Schlumberger, qui imagine un premier modèle en diamants et diamants jaunes perché sur un cabochon de lapis-lazuli. La grande paysagiste Bunny Mellon l'achète.

Soixante ans plus tard, une autre Française, appelée à la direction artistique de la maison en 2021, repense le célèbre oiseau avec beaucoup d'acuité. L'esprit de Jean Schlumberger demeure, tel un cadre soulignant l'œuvre. Le lifting est réalisé de main de maître par les ateliers, avec courbe du bec légèrement accentuée, ventre aminci et pattes précisées en or ou en platine. L'animal gagne en modernité. Perché sur une broche à cabochon de turquoise, une pierre qui vient aussi colorer son plumage de diamant, il semble réfléchir et devient observateur avec ses yeux de rubis sur une chaîne sophistiquée de plumettes et de diamants serti clos – le travail de maille torsadée entre

forçat et gourmette anglaise est superbe. Tout comme ce collier en billes de turquoise sur lesquelles l'oiseau passe en rase-mottes ou cette bague à large plateau de turquoise où se pose un couple. Une seconde parure rend un bel hommage à la tanzanite, une pierre découverte en 1968 par Henry B. Platt, l'arrière-petit-fils du fondateur Charles Lewis Tiffany. Un ras-du-cou avec une pierre de chute de 12 carats est survolé par cinq oiseaux, tandis qu'un bracelet s'orne également d'une pierre exceptionnelle où viennent s'abreuver deux oiseaux.

Une asymétrie de détails

Nathalie Verdeille a pris le temps de complètement s'imprégner de l'ADN du joaillier pour se lancer dans une ligne de joaillerie fine parfaitement en phase avec son époque. L'histoire a en effet démontré qu'il est plus judicieux de miser sur une extension de la haute joaillerie vers la joaillerie fine que l'inverse. Cela n'en demeure pas moins un exercice complexe que la directrice artistique relève avec brio. Sur un ravissant toi & moi aviaire, un mâle fait sa cour à une femelle, tandis que le petit animal déploie ses ailes en bague à motif de plume stylisé. Le jeu entre l'or blanc poli miroir et les diamants aux multiples tailles sertis clos souligne le bel élan du dessin. L'or rose, dont la maison est coutumière, dispense ici une sensualité nouvelle chez Tiffany, que cela soit en créoles ouvragées ou bagues anneaux.

Dans le passionnant ouvrage consacré à ses créations édité par Franco Maria Ricci en 1976, Jean Schlumberger écrivait : « Je crois qu'il faut au bijou une raison d'être, par là je veux dire qu'il ne soit pas un non-sens – que son graphisme soit raisonné et intelligible, que ses différents volumes soient équilibrés par des effets de compensation et non par des répétitions qui engendrent fatalement une certaine dureté, que les éléments qui le composent, tout en étant différents, donnent un sentiment de continuité en créant une asymétrie de détails pas nécessairement visible mais infiniment perceptible sur le plan émotif. » La collection en offre une parfaite démonstration.



CONJONCTURE - TENDANCES



What does 'luxury' mean today?

We surveyed dozens of members of the fashion industry to find out. These days, the word "luxury" has been used to describe everything from Birkin bags to toilets. (Seriously: One element now in the spotlight in luxury bathroom design is the " minimalist toilet bowl." Sorry, maximalist outhouses!)

Luxury for some is a subdued secret language of wealth, the knowledge of the right restaurants, sweater brands, natural deodorants or matcha orders; for others, it's an Oval Office freshly festooned in gold. Whether that gold is 24 karat or plastic from Home Depot may destroy the illusion completely, or may not matter at all.

In other words: luxury is a word as overused as it is undefined. Every person, and every brand, seems to have a different idea of what "luxury" means today. When a brand markets a \$2,000 handbag to you, what are they asking you to buy into? Status? Quality? Hype?

[Skip to end of carousel](#)

The Style section

Style is The Washington Post's place for news from the front lines of culture — arts, politics, trends and fashion. To subscribe to the Style Memo newsletter, [click here](#)

[End of carousel](#)

In the coming weeks, over a dozen designers will present debut collections for some of the biggest fashion houses in the world, including Dior, Chanel, Balenciaga, Gucci, Bottega Veneta, Maison Margiela and more. In the midst of this shake-up, the fortunes of the world's biggest fashion conglomerates, LVMH and Kering, have been dinged as consumers facing tariffs and price hikes feel a growing ambivalence around expensive stuff. Can these designers reignite our interest in their world of beauty and rarity?

And what is that world, after all? We canvassed dozens of members of the fashion industry — designers, editors, stylists, artists and even a very fancy dog — to ask what they believe luxury means today.

Follow Fashion

Responses have been lightly edited for length and clarity.

Luxury is life without a phone

"Luxury today is living in real time , off the phone. I recently found some freedom from the bondage of my phone addiction via the Brick app. I've currently been Bricked for 24 hours, 50 minutes and 35 seconds. Pure luxury." — Mel Ottenberg, editor in chief of Interview Magazine

"Luxury is being about to put my phone away for at least 72 hours (or thereabouts). I want to let go of feeling the pressure of time, or having to answer to anyone. Luxury for me would be having the people I love right by my side, ideally in a cozy home surrounded by nature, and lots of yummy food within reach. It is a total palate cleanser from the busy, buzzing, exciting world of traditional 'luxury' that I usually inhabit, which is why I cherish these moments as much as I do." — Chioma Nnadi, British Vogue head of editorial content

Luxury is freedom

"Luxury is the freedom to take your time." — Sara Moonves, editor in chief, W Magazine

"To me, luxury in 2025 has a lot to do with escapism. On a basic level, this might look



like a weekend trip without email, taking an hour out of your day for a procedure like a massage, or spending an afternoon at a store. It escalates from there: longer, more exotic trips and retreats (to move freely and easily through the world is an incredible privilege), and spending more time on yourself and with loved ones. Of course, the more luxurious your life is, the less likely you are to have a nine-to-five job — the pinnacle being a complete detachment from reality. I'm not saying this is something to aspire toward. Luxury has never been righteous; it refuses to engage with the news or even social media. In this way, luxury can be gross and lonely, too. It's the ridiculously rare and expensive thing that no one else has, but it's also the life no one else has — the castle on a private island, or the apocalypse bunker in New Zealand. The kind of luxury, or escapism, that I'm looking for, instead, is the freedom to ditch convention — to sleep until noon or eat dessert before dinner — and reassimilate at my leisure.” — Emilia Petrarca, writer

Luxury is not fashion. It's business.

“For the most part I think fashion and luxury and are two distinct things. They can overlap, of course, but something luxurious is not necessarily in fashion and something fashionable isn't always luxurious. I think luxury now really speaks to quality, material, and craft. It is the pursuit of the best; a perfect white cotton shirt, the perfect beach towel, the perfect leather bag. I also think it can be very personal and extend well beyond clothing and accessories. A frying pan that cooks perfectly every time can be a great luxury to one person. A great speaker system can be an amazing luxury for someone else ... it's not always universal. I think it's almost about something so well-crafted it becomes nearly essential.

Fashion, by contrast, is always moving rapidly and completely fluid. It almost feels like a moving target, or a wave, and chasing it can feel like a sport.” — Brian Molloy, stylist

“In 2025, luxury is a business term — it's a specific category of retail, namely the very high end, which includes the global fashion houses and their peers across other product categories including watches, jewelry, handbags, etc. It explicitly signals a high price point, and implies a level of heritage and craftsmanship. It also implies a specific audience: the so-called luxury consumer, who is interested in these designer brands and the goods they make, and likes to associate high-end brands with their own personal brand and lifestyle. These days, when I hear the term luxury, that's what I think about: an industry.” — Will Welch, GQ and Pitchfork global editorial director

“We both just finished the Michael Grynbaum Condé Nast book. Something that hit home for us reading it is that Condé magazines were seen as 'luxury' products because the company spent money so extravagantly — not just on outsize marketing exercises like the Met Gala and the Vanity Fair Oscar party, but, crucially, on the quality of the magazines themselves. They hired canny editors, put brilliant writers and reporters on lavish contracts, hired great photographers to do enormously costly shoots and then enormously costly reshoots. In Grynbaum's phrasing, S.I. Newhouse ultimately didn't care about profits as much as he cared about status, and actually creating something top-notch, not just the veneer of it, was central to that sense of status for him.

What we see these days at the big “luxury” conglomerates is different. Brands will still spend extravagantly on the marketing part of things — celebrity endorsements, blowout runway shows, splashy hires — but when it comes to the actual products they sell, it's clear they care intensely about margins

This contempt is palpable, and it makes “luxury” seem like smoke and mirrors. LVMH paid LeBron James god knows how much money to pose with Rimowa luggage in its ads. Meanwhile the company moved its North American manufacturing from Germany to Canada to increase supply-chain efficiencies. Now they sell a bunch of laughable cash-in Rimowa branded ‘peripherals,’ like iPhone cases and, at the same time, the



latches on the classic carry-ons don't click shut as cleanly as they did back when they were made in Germany, before LVMH bought the brand and went margin-maxing mode on it." — Erin Wylie and Jonah Weiner, writers, Blackbird Spyplane

Luxury is not stuff — it's a feeling

"The meaning of luxury has shifted from what you have to how you feel." — Raul Lopez, designer, Luar

"Luxury progressively feels more tied to freedom of ideas and less about materiality." — Mike Eckhaus, designer, Eckhaus Latta

"I did not invent this concept but agree with it wholeheartedly now more than ever: Time is the ultimate luxury ." — Zoe Latta, designer, Eckhaus Latta

"We are seeing more consensus and bandwagoning than ever. People seem frantic to weigh in with opinions that will be the most rewarded socially. It's an impulse born of insecurity. Everyone wants to have the correct take and to be a part of the dominant narrative — all to gain likes, subscribers, or whatever remuneration they can by articulating the obvious. In creative fields, ideas that 'have worked' are repeated ad nauseam and beaten into the ground until there is no more blood to wring from the stone. There is a lack of ingenuity across the board — one that renders true vision as something of a priceless fluke ." — Patrik Sandberg, writer and producer

"Luxury is poetic and emotional. It makes you feel something — empowered and excited. Personally, I start with inspirational research and original fabric development." — Frances Howie, designer, Fforme

"For us, luxury is quality and craftsmanship — the feeling of something that's really well made, rather than a status symbol ." — Margaret Austin and Hannah Rieke, owners, Outline

"Luxury is having fascinating, complex and interesting clients who inspire, challenge and support you. It's having a thoughtful, wise and diverse team to work and share your purpose with. It's learning, it's time. It's time away from screens experimenting. And sleep!" — Rachel Comey, designer

"Luxury in 2025 isn't about excess or spectacle. It's about intimacy — the small details you discover only when you live with a piece, the sense of care and intentionality that connects you to the hand that made it. True luxury is rooted in uncompromising quality: the best materials, the best craftsmanship, and the precision that ensures something lasts. Today, it feels less about ownership or status, and more about connection — whether through a garment that reflects your individuality or an experience that resonates with your values. For me, luxury is defined by purpose and meaning: choices that feel curated, bespoke, and deeply personal. At its core, it's anything that makes you feel profoundly special. " — Joseph Altuzarra, designer

"Luxury for luxury's sake seems outdated and unnecessary. It almost seems that the most luxurious touches to one's life can be applied in moments of pure necessity . If luxury denotes distinction, in the form of a unique visual point of view, then we feel that the pursuit of luxury can be important to delineate fashion and clothing." — Laura and Deanna Fanning, designers, Kiko Kostadinov womenswear

"It's for me to know and you." — Eli Russell Linnetz, designer, ERL

"Luxury is a girl's trip with seated meals, empty beaches, rowdy nights, daily outfits and lots of kissing. Luxury isn't something material, it's a feeling of ascendance, an understanding that you are at the top of your life in comparison to no one. It belongs to you and only you." — Fran Tirado, editor in chief, Them

But it can be stuff — if you're really discerning



"For me, luxury is enjoying a summer swim in the North Sea and drying off on an empty shingle beach whilst being warmed by the sun. And in winter, one of our cashmere sweaters ." — Margaret Howell, designer

"The first time I went to Japan, there was a sign in the Park Hyatt that said 'Luxury is Personal.' I think about that a lot, I even stole it for the title of an artwork. Sartorially, I like a rare garm made of fine fabrics that fits and moves well. My goal has always been to be able to look the way I want. I'm a shopper so there's always a piece I'm on the hunt for — longing for pleasure is the only real pleasure. Otherwise I've more or less achieved it. I also love being given clothes because my friends have the best taste on planet Earth. ABUNDANCE . In life, being an afternoon man is my biggest delight." — Martine Syms, artist

"In 2025, luxury will be an old monument But it should be used, reused, smuggled and hidden in plain sight. Luxury is a metallic fragrance layered with delicate vetiver notes activated by human sweat. Imagine a composite perfume that is spatial, to smell like frankincense from midnight mass as you walk through a crowd, and the smell of a patchouli bouquet on your neck and wrists." — Eric N. Mack, artist

"Trying to find anything that's not dusty or overpriced on any designer resell site seems like luxury at this point. I'm happy I got all my shopping in before the tariffs eventually bullied me out of buying anything from the Vestiaire Collective. On the upside my Y2K obsession has now become an extremely luxurious hobby and side hustle, especially now that the things in my storage bin are worth more than they were when I was watching Beyoncé wear them on MTV twenty+ years ago." — Rashida Renée, fashion archivist and collector

"In our industry, the word luxury has been so overused it has been stripped of any deeper meaning; it's used to sell desire. But luxury, as I experience it, is something deeper. It's about intention and presence. It's putting on a coat and discovering it has a pocket in exactly the right place for my keys and a few dog treats , it's looking out a window and realizing it has been positioned to frame the horizon line, it's eating a beautifully grown tomato and noticing it needs nothing besides a little olive oil. Luxury is specificity. It is a relationship between creator and consumer: you can feel the thoughtful choices of the person who made them, and they speak to you. And the hit of pleasure that comes makes you feel both kindred with the maker, and more seen." — Kristen Naiman, chief brand officer, The Real Real

"For me, luxury in 2025 isn't just the fancy dresses or front row seats. It's being cozy in a sweater on a chilly Montreal morning, having cuddle time with my dads, my little brother and sister, and feeling totally loved . Fashion is fun, but real luxury is family time." — Tika the Iggy, dog, as told through an interpreter

For Rick Owens, who writes in all-caps, it's taking a nap

"TAKING A NAP EVERY DAY IS MY MOST EXTRAVAGANT LUXURY. WHAT COULD POSSIBLY BE MORE PRECIOUS THAN TIME, PEACE AND PERSONAL SPACE?" — Rick Owens, designer

And for Thom Browne, who writes in lowercase, it's doing as he pleases

"to me, luxury is getting to do exactly what you want to do at the highest level ... no compromise ..." — Thom Browne, designer

And for Law Roach, it's just being able to afford something

"In this economy anything you can afford that makes you happy is luxury." — Law Roach, image architect

For many, luxury is synonymous with quality



"I think about luxury a lot. For me, luxury continues to be about quality over quantity. And it's the privilege of being able to choose quality over quantity. In 2025, quality has layers. It's not just how something looks or feels, it's the story behind it, the designers that made it, and the life it will have with you." — Willa Bennett, editor in chief, Cosmopolitan and Seventeen

"In 2025, luxury means inherent value: quality and design, handmade by people treated with dignity and credited for their work — objects that endure, grow more meaningful over time, and are passed down from generation to generation. It's a system where makers are visible, valued, and fairly rewarded for creating beauty that outlives the moment. Anything else is just a product." — Imran Amed, founder, CEO and editor in chief, Business of Fashion

"In the early 20th century, luxury goods included things such as bespoke Savile Row suits, small Patek Philippe watches, and custom Louis Vuitton trunks. These things were desirable because they packaged a few things into one offering: exclusivity, craftsmanship, cultural capital, and a high degree of personalized service. Over time, luxury brands have unbundled this package to maximize profits, focusing on one or two aspects while discarding the others. Balenciaga's ready-to-wear line may trade on cultural cachet, but not personalization or craft. Hermes ties are well-made, but hardly rare outside of the price. A lot of luxury today has been mass-produced. It's not uncommon to see luxury-tier suits with chests that have been machine-padded and edges that have been machine-sewn. In some ways, this has made luxury more democratic and accessible for the middle class, but it has also flattened some of the distinctions. So the meaning of luxury today depends on which parts of that earlier bundle you value. For some, it's spectacle and cultural cachet; for others, it's about craftsmanship and personalized service." — Derek Guy, writer, @dieworkwear

"Luxury today is refinement: every piece in its place, the perfect something (white T-shirt, moisturizer, water bottle), a totally controlled atmosphere, a remote yet sustained destination, locally foraged and freshly served food. Because everything, from the everyday technology we use to the car services we book, can be upgraded by minute degrees. That term now touches all aspects of life, which leads to a reassessment of what, of those upgrades, actually feels like luxury as compared to empty posturing. I see this as a reason for the continued prestige of minimalist, expensive pieces like those made by The Row or by smaller, more special-feeling brands, styled with low-end basics (a canvas sneaker, a cozy hoodie) that simply perform better than their high end counterparts. Plus, everyone has a brand, now, and maybe you'd rather buy a friend's merch than that of a legacy house, if it's all the same. There is more to spend on, and in selfie videos, we see it all, which partially explains younger generations' growing interests in, say, designer furniture, vintage watches, cosmetic procedures, good cookware. Plus, the constant, multiple streams of shopping suggestions through which we sift don't exactly make us want to purchase less, but the saturation might inspire us to buy smarter, thinking of a bigger picture (one's entire persona, as presented to peers and strangers). It's about way more than the clothes." — Natasha Staggs, writer

"To me, luxury is timeless yet forward-looking. Rooted in quality and trust, it elevates itself through innovation, creating beauty that lasts both conceptually and materially." — Olympia Gayot, creative director and head of design, J. Crew womenswear

"Luxury to me begins with craft, is grounded in responsibility, and shaped by creativity. It is thoughtful, conscious, connected, and accountable to the future. It values the hands that create it as much as the campaigns it celebrates. Storytelling, sustainability, and responsibility are expected in the definition of luxury, reminding us that more is not better." — Maria McManus, designer

"Luxury isn't about cost, craft, or materials; it is simply about how something makes you



feel. I love my Lemaire sweaters and boat shoes from The Row, but confidence, choice, and time are the true luxuries .” — Chris Black, cool guy

Sometimes that's not just physical quality — but intellectual or even spiritual

“Something that feels complete, not high quality but made with intention ; the authentic make for the right kind of thing. Things like that feel like they have a soul, you can have an experience with them.” — Nicholas Aburn, creative director, AREA

“I think the most luxurious thing I saw all year was Bunny Mellon's linen closet. So deeply personal, so perfectly her. Luxury is never a formula. It must be highly specific, deeply considered. It needs to somehow cocoon us from the world but still feel connected to it and of its time. The luxury experience, now and always, whatever form it takes, must anticipate all needs and desires — what will they want? What might they want? What will make them happy? Curious? Delighted? Surprised? (Surprise is vital. The right curveballs, thrown at the right time, after all expectations have been met, are important defenses against boredom, which is not luxury.) But perhaps most importantly luxury needs to be smooth, no bumps in the road, because once you have one, the spell is broken, (it is indeed a spell!) and once it's broken, the luxury is gone.” — Stellene Volandes, editor, Town & Country magazine

“Fashion over the past 10 years or so has sometimes surprised and sometimes enticed, but rarely has it done both. Surprise has been flattened for virality, and desire has been conflated with discretion and ease. Luxury, materially and spiritually, is contained in that feeling of 'oh, now I need a big change! I need a whole new wardrobe. I've been doing it wrong! I've been doing too much or too little or a little bit of both.' This isn't really something that can emanate from good 'product' alone; great style has to contain it. Maybe, amid a glut of “fashion,” “style” is the most luxurious thing of all.” — Hari Nef, actor

It can even be quintessential human experiences

“At a time when both money and knowledge have become inflated to the point of meaninglessness, I would say that friendship is the ultimate luxury. On average, people have fewer friends now than at any time in human history. And friendship is the only form of access that can't readily be bought, sold, or researched. When I was 10 years old, my mother took me to dinner at her friend's apartment near Boulevard St. Germain in Paris. On the way there, she said to me, “What you are about to experience is very special. People can come to this city for their entire lives, stay at the fanciest hotels, eat at the best restaurants, and they will never eat dinner at a real Parisian person's apartment.” That is the luxury of friendship.” — Thom Bettridge, i-D editor in chief

“Ultimately, regardless of who you are, luxury could be anything that brings you true joy. It could be a perfect potato chip or a giant bowl of caviar. It could be jeans that make you feel more confident or a hand-tailored suit. It could be a day with nothing on your calendar and no devices nearby, or a night spent with loved ones and pets. I personally feel that if luxury is something that focuses on a purchase, it should never be thought of as something you use only for special occasions. The idea of being able to wear your favorite piece that makes you feel great on a regular basis for years to come, that's luxury.” — Michael Kors, designer

“Due to a mix of postpartum hormones wreaking havoc on my moods and hairline, and the horrible headlines every 30 seconds — luxury in 2025 is a day (hour?) without any dread crawling into my personal space . Luxury is singing Minnie Riperton's 'Lovin You' with my baby and watching her tongue-out grin because she's very into her whistle tones right now.” — Cecily Strong, comedian

Others put it more directly: Luxury is beauty



“For me, luxury speaks of a quiet ease that fascinates the eye .” — Nancy Pearlstein, owner, Relish

“Luxury is finding beauty in both the extraordinary and the everyday .” — Tory Burch, designer

“ I think the word ‘luxury’ is often used too broadly — encompassing a handmade suit from Savile Row along with a pair of sunglasses you’d find in duty free shops at the airport. Simply put, to me luxury is found in beautiful things , particularly with a storied or meaningful provenance, that can be used everyday and will age gracefully.” — Evan Kinori, designer

Or information. Or a future.

“Luxury is not having to get your news from papers owned by enablers of fascists.” — Justin Vivian Bond, singer

“Today, the greatest luxury for humanity would be simply having a future . All other luxuries have cost us our souls and our very humanity.” — Michèle Lamy, designer



DÉCRYPTAGE

LA MODE SOUS
LE MARTEAU

Alors que le marché de la seconde main est en plein essor, vêtements et accessoires s'invitent de plus en plus dans les ventes aux enchères.

Par Astrid Faguer

En 1967, Paco Rabanne surprend avec une série de robes cocktail haute couture en métal, à la pointe de l'avant-garde. Cinquante-huit ans plus tard, l'une d'elles, en plaques d'aluminium, est vendue 51200 euros par la maison d'enchères Bonhams Cornette de Saint Cyr – elle avait été estimée à 12000-18000 euros. Au mois de janvier dernier, c'est au tour de la maison parisienne Maurice Auction de susciter les convoitises avec sa vente « Martin Margiela: The Early Years, 1988-94 ». Les enchères grimpent jusqu'à 101400 euros pour un emblématique costume en laine à pois, de la collection printemps-été 1990 – trente fois plus que son estimation. En juillet dernier, le tout premier sac Hermès baptisé « Birkin », ayant appartenu à l'actrice, est parti pour 8,6 millions d'euros chez Sotheby's...

Ces dernières années, les ventes aux enchères consacrées à la mode se sont multipliées et certaines pièces documentées par l'iconographie pop ont atteint des montants records. Entre autres faits notables: la récente vente de l'impressionnante garde-robe d'une collectionneuse anonyme, près de quarante ans de vêtements et d'accessoires Chanel, Louis Vuitton*, Christian Dior* ou Alaïa chez Estim Nation; celle de 317 pièces (surtout de maroquinerie) Louis Vuitton chez Bonhams Cornette de Saint Cyr; celle de magazines de mode du xx^e siècle chez Penelope's Auction... À venir, la très attendue vente Piasa « Rei Kawakubo & Comme des garçons (1969-1999) » qui débutera le 1^{er} octobre. Les objets de mode



