

# K E R I N G



**Revue de Presse**  
**mercredi 17 septembre 2025**

# S O M M A I R E

## KERING - CORPORATE

Le groupe de luxe Kering a été victime d'une cyberattaque en juin Agence France Presse Fil Eco .- 16/09/2025	1
Kering's Luca de Meo Taps HR Executive from Renault wwd.com .- 16/09/2025	2

## KERING - LUXE

Sommes-nous sur le point d'assister à la Fashion Week du siècle ? madame.lefigaro.fr .- 16/09/2025	3
---	---

## CONCURRENCE - CORPORATE

LVMH finalise son investissement au capital de Moncler fr.fashionnetwork.com .- 16/09/2025	5
Ora Lvmh si rafforza in Moncler MF Fashion .- 17/09/2025	6
L'Oréal dégradé par Jefferies, qui voit la croissance de la beauté se calmer et une concurrence « cannibalistique » des traitements anti-obésité LesEchos.fr .- 16/09/2025	7

## CONCURRENCE - LUXE

Chanel and Tribeca Luncheon Celebrates 10 Years of Through Her Lens Filmmaking Program wwd.com .- 16/09/2025	9
Prada Turns Shanghai Rong Zhai Into a Cinematic Bazaar WWD - Women's Wear Daily .- 17/09/2025	11
Il regista Yorgos Lanthimos firma la nuova campagna di Prada con Scarlett Johansson repubblica.it .- 16/09/2025	13
Un progetto collettivo per raccontare il nuovo Versace repubblica.it .- 16/09/2025	14
Helen Marten Mines Radical Optimism at Art Basel Paris WWD - Women's Wear Daily .- 17/09/2025	16
Looking West WWD - Women's Wear Daily .- 17/09/2025	19
Toutes les facettes de la mode américaine Le Figaro .- 17/09/2025	20

## CONJONCTURE - TENDANCES

Le nouveau pari d'Unibail aux Etats-Unis Les Echos .- 17/09/2025	23
Le groupe mise sur le luxe pour attirer les Californiens aisés Les Echos .- 17/09/2025	26
La Fed affronte une pression politique inédite Le Figaro .- 17/09/2025	28

# S O M M A I R E

**Les droits de douane commencent à frapper les Américains au portefeuille**

33

Le Figaro .- 17/09/2025

**KERING - CORPORATE**



# Le groupe de luxe Kering a été victime d'une cyberattaque en juin

( ), (AFP) -

Le groupe de luxe Kering a été victime en juin d'une cyberattaque ciblant plusieurs millions de clients de ses marques Gucci, Balenciaga et Alexander McQueen.

Les données volées comprennent les noms, adresses e-mail, numéros de téléphone, adresses et le montant total des dépenses effectuées dans les boutiques de luxe du monde entier, selon la BBC qui a révélé l'affaire lundi.

Les cybercriminels à l'origine de l'attaque se font appeler Shiny Hunters et affirment détenir des données "liées à 7,4 millions d'adresses e-mail uniques, ce qui suggère que le nombre total de victimes pourrait être similaire", souligne le média britannique.

"L'une des informations figurant dans les données volées est le champ +Total Sales+, qui indique combien d'argent une personne a dépensé auprès de chaque marque", selon la BBC.

"En juin 2025, nous avons constaté qu'un tiers non autorisé avait temporairement accédé à nos systèmes et consulté des données clients limitées provenant de certaines de nos maisons", a déclaré Kering à l'AFP mardi.

"Nos maisons ont immédiatement signalé cette intrusion aux autorités compétentes et ont informé les clients conformément aux réglementations locales", ajoute le groupe.

"Aucune information financière, telle que des numéros de compte bancaire ou de carte de crédit, ni aucun numéro d'identification personnelle (numéro de sécurité sociale), n'ont été compromises lors de cet incident", précise Kering sans confirmer le nombre de courriels piratés.

"L'intrusion a été rapidement identifiée et des mesures appropriées ont été prises pour sécuriser les systèmes concernés et éviter que de tels incidents ne se reproduisent à l'avenir", selon Kering.

Le secteur du luxe est confronté à la menace croissante des cyberattaques. Cette année, plusieurs grandes marques comme Dior, Louis Vuitton ou Cartier ont subi des violations de données.

kap/ak/yk

Afp le 16 sept. 25 à 12 21.





## Kering's Luca de Meo Taps HR Executive from Renault

Thomas Cuntz spent nine years as the carmaker's vice president, executive and global talent management. PARIS – Luca de Meo , who officially started Monday as chief executive officer at Kering , has already made his first high-profile external hire, bringing over a human resources specialist from his former employer, Renault Group.

Thomas Cuntz, who spent nine years as vice president, executive and global talent management, at the French carmaker, has joined Kering as global talent development and people engagement head, a newly created role.

Cuntz announced his arrival on his LinkedIn page, saying he will lead “key HR functions at the heart of the Kering people strategy.

“With my new team, I will work to accelerate impact across the group and ensure that HR practices support our strategic goals,” he wrote. “The role includes talent acquisition and management, internal mobility, performance, learning and development, inclusion and diversity, employee engagement through listening, and employee relations.”

### You May Also Like

A graduate of EDHEC Business School in Paris, Cuntz started his career as head of recruitment, retail banking, for Société Générale. He went on to log 24 years at Renault in a variety of corporate and HR roles, noting that he “experienced incredible transformation, resilience, and growth, partnering with talented and diverse leaders.”

Luxury analysts recently been critical of Kering's approach to talent management and have been applauding de Meo's arrival.

In a research note issued Monday, HSBC's Erwan Rambourg said he trusted that in future “management will not be rewarded on loyalty, connections, or tenure, but only on competence.

“Rejigging staff at Kering could also be similar to what Tiffany went through: keeping some legacy performers, bringing back some who left and were too good to lose, and recruiting from the best in class from other sectors and also within the sector,” he wrote.

In his LinkedIn post, Cuntz said he reports to Béatrice Lazat, chief people officer at Kering since 2016, and said he's “honored to enter a new sector and contribute to a great adventure, inspired by the strength of the Kering house's brands and its ongoing transformation.”

ad



**KERING - LUXE**



# Sommes-nous sur le point d'assister à la Fashion Week du siècle ?

Jonathan Anderson chez Dior, Matthieu Blazy chez Chanel, Demna chez Gucci... Du 23 septembre au 7 octobre, Milan puis Paris vont révéler les nouvelles pages des plus grandes maisons du luxe. Petit récap des points forts et des Fashion Big Bang de la saison.

Par Marion Dupuis



Après une année marquée par l'un des mercatos les plus retentissants de l'histoire de la mode, la Fashion Week printemps été 2026 va enfin permettre de dévoiler les premières collections des directeurs artistiques fraîchement nommés à la tête des plus grandes maisons du luxe. La plupart, qui s'apprêtent à écrire le nouveau chapitre de griffes légendaires, attisent tous les fantasmes. Coup d'envoi à Milan qui démarre le 23 septembre et attire déjà tous les regards. Mais c'est surtout Paris, du 29 septembre au 7 octobre, qui promet une saison riche de surprises et de rebondissements. Petit tour d'horizon.

## À Milan, nouveaux temps et hommage au maestro

Le 23 septembre, à 19 heures, Demna, après dix ans de révolution chez Balenciaga à Paris, présentera sa nouvelle vision de Gucci en Italie. Pas de défilé prévu pour ce premier coup d'envoi mais une présentation très intimiste en plein cœur de Milan dans le quartier du Duomo avec formats audios et vidéos à l'appui du propos. Le lendemain matin, le discret et talentueux Simone Bellotti (qui a travaillé seize ans chez Gucci avant de passer deux ans à la tête de Bally) fera ses premiers pas officiels chez Jil Sander où il a succédé à Luke et Lucie Meier.

Le défilé milanais le plus attendu sera sans doute celui de Bottega Veneta, le 27 septembre, signée Louise Trotter (ex Lacoste puis ex Carven), qui prend le relais de Matthieu Blazy. Elle fait partie des rares femmes (avec Sarah Burton chez Givenchy) à diriger aujourd'hui une grande maison de luxe. Elle a déjà dévoilé un peu de son mandat en habillant Julianne Moore et Vicky Krieps au dernier festival de Cannes et via une campagne en mai dernier.

Mais toute la fashionsphere attend de voir son interprétation sur podium de la griffe au célèbre Intrecciato (technique de tressage de cuir, signature de la maison). Beaucoup d'émotions aussi à prévoir le dimanche 28 septembre au soir : la Fashion Week de Milan se clôturera avec un défilé hommage présentant la dernière collection conçue par Giorgio Armani, le maestro de l'Italie, disparu le 4 septembre dernier.



## À Paris, changements majeurs et fashion Big Bang

Coup d'envoi le 29 septembre avec un calendrier chargé et remanié qui accueillera plus de 70 défilés. À côté des shows toujours très attendus des grands noms du luxe tel que Saint Laurent, Louis Vuitton ou Hermès, ce sont surtout les premières collections des créateurs récemment nommés à la direction artistique de maisons légendaires qui suscitent déjà toutes les attentes et rêves à venir. Premier Big Bang ? Le défilé signé Jonathan Anderson qui révélera, le 1er octobre, sa vision de la nouvelle femme Dior. Après une première collection homme en juin 2025 et quelques robes haute couture dévoilée sur Anna Taylor Joy au Festival de Toronto ou Alba Rohrwacher à la Mostra de Venise, le designer britannique encensé pour ses collections chez Loewe lancera enfin, chez Dior, son «New Look» au féminin.

Jeudi 2 octobre, le créateur portugais, Miguel Castro Freitas, passera de l'ombre des grands studios où il a travaillé à la lumière, en faisant ses débuts chez Mugler où il a remplacé Casey Cadwallader. Le 3 octobre, les Américains Jack McCollough et Lazaro Hernandez, le duo fondateur de Proenza Schouler, livreront, eux, le nouveau chapitre de Loewe. Le lendemain, Glenn Martens, prend le relais, avec son premier prêt-à-porter pour Maison Margiela. Autres temps forts à prévoir : le premier défilé de Pierpaolo Piccioli (ex-Valentino) le 4 octobre chez Balenciaga et celui du jeune créateur Duran Lantink, le 5 octobre chez Jean Paul Gaultier. Le même jour, Michael Rider, confirmera, après une précollection dévoilée en juin dernier, sa nouvelle esthétique Celine.

## Apothéose finale

Le lundi 6 octobre à 20h, le web et les réseaux sociaux risquent de s'enflammer. Le designer franco-belge Matthieu Blazy, dont la nomination historique chez Chanel en décembre dernier avait secoué le monde entier, présentera enfin sa première collection pour l'illustre maison de la rue Cambon. Comment ce talentueux designer, révélation de Bottega Veneta où il a officié pendant 4 ans, va-t-il interpréter la mythique griffe aux 2 C ? Que reprendra-t-il de la fondatrice Coco Chanel et du Kayser Karl Lagerfeld qui a emmené la marque vers les sommets ? Comment jouera-t-il avec le double C, le tweed, le sac matelassé, le camélia...tout cet inventaire à la Prévert emblématique de la maison légendaire ? Va-t-il nous surprendre, nous émerveiller, nous faire frissonner ? Réponse dans quelques semaines...

# **CONCURRENCE - CORPORATE**



## LVMH finalise son investissement au capital de Moncler

La montée de LVMH au capital de Moncler est désormais finalisé. L'accord d'investissement conclu entre Remo Ruffini, patron de Moncler, et le géant français du luxe devient donc caduc pour la partie qui encadrerait l'acquisition, par la holding de Ruffini, Double R, d'actions de la société italienne, afin de faire place à LVMH.

La nouvelle a été annoncée dans un communiqué expliquant qu'à la suite de la finalisation des achats d'action et de la réalisation de l'augmentation de capital de Double R, l'accord entre actionnaires cesse d'être effectif, mais uniquement pour la partie qui régissait cette opération, l'accord entre actionnaires entre les mêmes parties restant en vigueur.

Il s'agit de l'opération annoncée l'année dernière, par laquelle le groupe français est entré au capital de Moncler, où il détient désormais indirectement 4% du capital. Double R a en effet porté sa participation au capital de Moncler à 18,2% au moyen d'un programme d'achats d'actions Moncler sur une période d'environ douze mois. Le financement de ces achats a été assuré par LVMH, qui a porté son investissement dans Double R à 22%.





## Ora Lvmh si rafforza in Moncler

Cessato l'acquisto di azioni **Moncler** da parte di **Double R**. E in linea con gli accordi resi noti un anno fa, **Lvmh** vede salire a circa il 4% la sua partecipazione indiretta nel capitale sociale del gruppo quotato a Piazza Affari. L'accordo di investimento prevedeva l'impegno ad acquisire fino al 18,5% del capitale di Moncler entro 18 mesi, dal 15,8% al momento della stipula dell'accordo a settembre 2024, quando Lvmh aveva rilevato una partecipazione del 10% in Double R con l'esplicita intenzione di rafforzare la posizione di **Remo Ruffini**. L'operazione è stata sostenuta finanziariamente dal colosso francese, che a sua volta avrebbe potuto raggiungere una partecipazione nella holding di Ruffini fino al 22%. Attualmente, Double R è arrivata a detenere il 18,2% del capitale sociale di Moncler, mentre Lvmh ha aumentato la propria quota al 22%, circa il 4% di partecipazione indiretta in Moncler. (riproduzione riservata)





# L'Oréal dégradé par Jefferies, qui voit la croissance de la beauté se calmer et une concurrence « cannibalistique » des traitements anti-obésité

Le roi du mascara recule en Bourse après avoir vu son aura se froisser sous la plume de Jefferies. La banque d'affaires estime que la croissance du marché de la beauté va se stabiliser après une période porteuse et que le modèle des géants traditionnels du secteur est ébranlé par l'essor des soins esthétiques et des médicaments anti-obésité.

La star française, numéro un mondial des cosmétiques, n'échappe pas aux critiques de Jefferies. La banque américaine a abaissé sa recommandation sur L'Oréal de « conserver » à « sous-performance ». L'analyste David Hayes estime que le marché mondial de la beauté, après une période d'accélération, se dirige vers une stabilisation de la croissance autour des normes historiques à 4 % par an. L'Oréal, qui détient en portefeuille la marque de maquillage éponyme, mais aussi Maybelline, Garnier, La Roche-Posay, YSL Beauty et Kérastase, ne devrait pas faire beaucoup mieux, avec une trajectoire de 4,5 %. Plus de quoi justifier les multiples boursiers actuels. L'argumentaire de l'analyste a de quoi refroidir. L'action du groupe a perdu jusqu'à 2,8% en Bourse ce mardi au plus bas de la séance.

Les gains de parts de marché du groupe ralentissent, les prix montrent des signes de pression et le fameux cycle vertueux de progression des marges perd en intensité, Jefferies affirmant que « la qualité de ces progrès sera moins impressionnante et moins favorable à la capitalisation ». Résultat : l'objectif de cours est raboté de 8,36 %, à 340 euros, et les prévisions de bénéfice par action à horizon 2027 amputées de 3 %.

La banque d'affaires dresse un constat plus large pour le secteur : la beauté change de visage. L'industrie s'étend à de nouvelles catégories (injections esthétiques, compléments alimentaires, médicaments pour la perte de poids), mais sans que le consommateur ouvre davantage son portefeuille pour le reste. Autrement dit, ce qui est dépensé pour une seringue d'acide hyaluronique ou une cure de pilules amincissantes ne le sera pas pour un rouge à lèvres ou une crème anti-âge. Jefferies parle de phénomènes « quelque peu cannibalistiques » pour les poids lourds du maquillage et du soin. Les GLP-1, ces traitements stars comme Ozempic ou Mounjaro qui réduisent l'appétit, bouleversent les codes, en basculant une partie de la demande hors des circuits traditionnels. Morgan Stanley Research estime que le marché mondial des médicaments contre l'obésité pourrait atteindre un pic à 150 milliards de dollars d'ici 2035. En 2024, ce marché représentait environ 15 milliards de dollars de chiffre d'affaires.

L'Oréal n'est pas le seul dans la tourmente. Beiersdorf est lui aussi rétrogradé par Jefferies, à « conserver ». Le groupe allemand a besoin que sa marque phare Nivea enregistre une croissance organique de ses ventes supérieure à 4 % « pour que l'action fonctionne », mais la croissance est au point mort depuis le début de l'année et la contribution de sa marque de luxe La Prairie reste difficile à cerner. Son cours de Bourse chute de 24 % cette année et se retrouve aujourd'hui à son plus bas niveau depuis juin 2022, alors que l'indice Dax affiche un gain annuel de 27 %.

L'Oréal et Beiersdorf gardent néanmoins des admirateurs. Concernant le premier, 30 % des analystes qui suivent la valeur recommandent encore l'achat, la moitié préconise de conserver et 20 % penchent pour la vente, selon les données de l'agence Bloomberg.



Pour l'allemand, plus de 60 % des analystes sont acheteurs et seulement 7,7 % sont vendeurs.

Jefferies abaisse sa recommandation sur L'Oréal et sur Beiersdorf, estimant que les perspectives de croissance à moyen terme devraient s'estomper au cours des prochains trimestres.

Jefferies abaisse sa recommandation sur L'Oréal et sur Beiersdorf, estimant que les perspectives de croissance à moyen terme devraient s'estomper au cours des prochains trimestres.

Credits: Malte Ossowski / Sven Simon / Dpa / Si



**CONCURRENCE - LUXE**



## Filmmaking Program

Meghann Fahy, Lucy Liu, Tessa Thompson, Sarah Paulson and more attended the program's annual luncheon kickoff at Locanda Verde on Tuesday afternoon.



Sarah Paulson

"Chanel girls always look the coolest," declared Sarah Paulson.

The actress was on the carpet outside of Locanda Verde in New York on Tuesday afternoon, two days after presenting at the Emmy Awards, and by her calculation, she was surrounded by "the coolest." Chanel and Tribeca were kicking off the 10th year of the Through Her Lens program for emerging female filmmakers with their annual luncheon, and the crowd was, well, wearing Chanel.

Paulson is serving as a mentor for this year's program, a three-day workshop that provides support and development opportunities — and networking — for five female-led projects.

"One of the great things that success provides is an opportunity to give back," Paulson said. "I don't know that I have anything particularly valuable to say, but I certainly have ears to listen," she added. "The more everyone gathers together and talks to one another about their experiences, the more you can normalize some of the stranger things that happen in this industry — and just, you know, walking around the planet as a woman."

The actress is starring in the female-centric series "All's Fair" later this fall, a Ryan Murphy production about "a bunch of female attorneys who make it their life's work to represent women and only women," said Paulson, whose costars include Kim Kardashian, Glenn Close and Teyana Taylor. "And what happens between them when they are together as a group. The trials and tribulations, not just of the clients, but interpersonally, too."

Katie Couric, sensing the trials and tribulations of the reporters gathered to cover the carpet before lunch, offered to pull some strings with talent. "Do you want me to wrangle some more people?" said the legendary journalist, noticing the VIPs that were posing for photos and then continuing to make their way inside for cocktail hour.

It was a kind offer, but most guests were more than happy to share their enthusiasm for the program.

"I started last year. They asked me to come on for the jury, which was an impossible mission to try to choose between all these wonderful, talented directors and producers," said Lucy Liu, returning as a member of this year's advisory committee. "I know that it really makes a difference. It specifically nurtures women and nonbinary artists," she added. "I wish that I had had that myself when I was starting out."





Tessa Thompson Lexie Moreland/WWD

Tessa Thompson is also returning to Through Her Lens as part of the advisory committee. "I'm just always excited to get to be in communal spaces with other storytellers, and also to be in a period of when people are in ideation and working through story. It's such a vulnerable and beautiful moment of creation, and it's really lovely to bear witness to that." The actress recently wore a Chanel look for the premiere of her film "Hedda" at the Toronto Film Festival, which was directed by Nia DeCosta. "It's very auspicious now to be here for Tribeca, because the first film we ever made together was a film called 'Little Woods,' which was Nia DeCosta's debut and premiered at Tribeca. And we met at the Sundance Filmmaker Labs, also through a similar program of mentorship and community."

Meghann Fahy will be part of the jury selecting this year's winning team, who will receive a full financing award to produce their short film. "It's such an incredible organization and it's so important to get in with women at this stage in their careers and give them not only opportunity, but also mentorship," said Fahy, who will help reveal the winner on Thursday.

Now in its tenth year, the Through Her Lens program has supported young filmmakers including past winners A.V. Rockwell and Nikyatu Jusu, who went on to direct breakout films like "A Thousand and One Years" and "Nanny." "It's almost become a movement, and it's become a community that's intentional. And when you build a community that's intentional, it can actually create some change," said Tribeca cofounder Jane Rosenthal of the program hitting its decade milestone.

As guests including Edie Falco, Ilana Glazer, Hava Rose Liu, Kaitlyn Dever, Fala Chen and more sat for lunch, Rosenthal offered a tribute to Sundance founder and filmmaker Robert Redford, whose death at 89 was announced earlier that day, and Through Her Lens cofounder and longtime champion Paula Weinstein.

"Before we start, take a moment and raise a glass to Robert Redford," Rosenthal said. "For making the world a better place through his activism, his charm, his films. And as the late, great, Paula Weinstein would say: no one stood in a doorway better than Robert."



BUSINESS

# Prada Turns Shanghai Rong Zhai Into a Cinematic Bazaar

- The immersive experience will include an open-air market, film screenings, a film-themed mansion tour and Galleria bag-focused retail offerings.

BY DENNI HU

**Turning its storied** mansion of Rong Zhai into an immersive stage and weekend market, Prada will be hosting the second iteration of “Prada Galleria Invites,” a celebration of its iconic Galleria bag and its latest campaign created by the breakthrough director Yorgos Lanthimos.

Running from Friday to Sunday, the brand's four story Rong Zhai, a restored historical mansion blending Art Deco and Chinese motifs in downtown Shanghai, will be transformed into a cinematic villa, where visitors can sign up for a tour that unveils the building's many encounters with the film world.

For example, Rong Zhai was used as a filming location for Chinese director Cheng Er's 2023 spy thriller “Hidden Blade,” which stared the legendary actor Tony Leung and C-pop idol Wang Yibo. Under the creative direction of Wang Kar-wai, Mi Shang, Prada's first stand-alone dining space that lives on the first floor of Rong Zhai, features interiors that echo an iconic dining scene from “In the Mood for Love.”

As a part of the exhibition program, Prada commissioned Shanghai Theatre Academy's noted professor Shi Chuan to pen an article that further delve into Rong Zhai's ties to the world of film – a thoughtful offering for the local cinephiles.

At Mi Shang, guests can enjoy seasonal cuisine and signature cocktails, along with a limited-edition Galleria-inspired menu crafted by head chef Riccardo La Perna, available through Oct. 8.

As for Rong Zhai's sprawling garden, it will be transformed into an open-air market fair with a curated selection of vinyl records, books, games, floral bouquets and more.

The multisensory experience will also feature open-air screenings at night, titles include Yorgos Lanthimos' “The Lobster,” Chen Kaige's “Farewell My Concubine” and Jan Němec's “Diamonds of the Night.”

As one of Prada's bestsellers, the Prada Galleria bag is crafted via an intricate hot-pressing process, while raw edges are smoothed and hand-painted to match. During the bazaar, Italian craftsmen will be on site to offer live demonstration of the production process, facilitate Galleria personalization orders and offer leather care services.

The bazaar, open to the public on Saturday and Sunday, is already available for booking on the brand's WeChat Mini Program. The 100 renminbi, or \$14, ticket doubles as a redeemable voucher for goods at the open-air market.

The program runs daily from 5 to 10 p.m., with outdoors screenings starting at 7 p.m. During the event, the bistro and caffè section at Mi Shang Prada Rong Zhai will welcome participants exclusively from 3 to 10 p.m.

The latest iteration of Prada's Galleria campaign stars Oscar-nominated actress Scarlett Johansson, a regular of Prada Galleria campaigns, and was directed by Lanthimos, marking the first time the pair work together on a project.

Titled “Ritual Identities,” the 2025 short movie leans on the surreal and symbolism-rich oeuvre of Lanthimos who captures the actress impersonating three different characters within archetypal settings of contemporary life.

The video campaign – which is flanked by imagery captured by Lanthimos, also an accomplished photographer – marks the first time the Greek director, producer and screenwriter collaborates with Prada.

“Prada Galleria Invites” was first launched last year at Rong Zhai in a similar



format. In 2023, Rong Zhai launched its first weekend market that ran in parallel with the exhibition "Human Brains: Preserving the Brain – Forum on Neurodegenerative Diseases."

Guests were able to do their weekend grocery run at Prada Rong Zhai and browse a selection of vinyl, books and ceramics from Prada's chosen vendors. Seasonal

flowers and potted plants, organic granola, fruits and vegetables, all wrapped in Prada's green and white wrapping paper and logos, quickly sold out.

Prada's two-day event garnered more than 870,000 mentions on Xiaohongshu, the popular social commerce platform.



Prada Rong Zhai In downtown Shanghai.

Burberry photograph by Francisco Gomez de Villalba



# Il regista Yorgos Lanthimos firma la nuova campagna di Prada con Scarlett Johansson

Protagonista degli scatti, insieme all'attrice, la borsa Prada Galleria

di Donatella Genta



Il noto regista greco Yorgos Lanthimos, autore di acclamati film come *The favourite*, *Poor things* e *Kinds of kindness*, firma la direzione della nuova campagna dedicata alla borsa Prada Galleria con protagonista **Scarlett Johansson**, già volto del brand da alcune stagioni e del cortometraggio di Jonathan Glazer del 2024. Al pluripremiato regista la direzione degli scatti ma anche del video *Ritual Identities*, un cortometraggio attraverso cui l'universo cinematografico di Lanthimos ridefinisce il carattere della borsa bestseller di Prada e quello dell'attrice statunitense. Ciò che ne emerge è “una sorta di microcosmo di un lungometraggio, un prototipo o un modello che riflette la complessità narrativa e il surrealismo tipici di Lanthimos, in cui la trama di una storia più ampia resta implicita”, specifica il brand nel comunicato stampa. Un racconto quindi di una ritualità complessa e misteriosa, fatta di totem e talismani, che ruota attorno alla Prada Galleria, ridefinendo la natura di questo accessorio che si reinventa stagione dopo stagione.

## Alcuni scatti di campagna della Prada Galleria





# Un progetto collettivo per raccontare il nuovo Versace

Si chiama "Versace Embodied" ed è il primo capitolo di una serie di conversazioni con personalità creative provenienti da campi differenti. In attesa del debutto di Dario Vitale

di Silvia Schirinzi



Un progetto esplorativo, che si avvale di tanti contributi diversi, per raccontare che cosa ha significato (e significa) Versace. Si chiama **Versace Embodied** ed è, dopo i look che abbiamo visto sul red carpet della Mostra del Cinema di Venezia, un altro indicatore di come potrà strutturarsi la direzione creativa di **Dario Vitale**, il cui debutto è previsto con un evento in forma ristretta alla prossima fashion week di Milano. Non è una campagna, specificano dal brand, ma più una conversazione aperta con alcune personalità creative il cui lavoro spazia in vari ambiti, dalla poesia alla musica, dalla fotografia all'arte. Personalità che sono state chiamate a interpretare alcuni dei simboli del marchio italiano, incrociandoli con il loro percorso e bagaglio culturale.

La fotografa **Camille Vivier** ha immortalato la Medusa in bronzo che decora la porta della casa/atelier milanese di Versace; **Steven Meisel** ha condiviso un suo scatto d'archivio che ritrae due ragazzi fotografati a New York; **Collier Schorr**, artista e fotografa, ha invece scelto la formula dell'illustrazione.

Ci sono i bronzi di Riace, simbolo del legame della famiglia Versace con la natia Calabria, ripresi nel momento in cui vennero svelati per la prima volta al pubblico, a Palazzo del Quirinale nel 1981; un'opera del modello, musicista e danzatore **Olly Elyte**, intitolata *Ponyboy*; un ritratto di **Stef Mitchell** della modella Binx Walton in motocicletta. E poi *Put It Back*, una poesia originale di **Eileen Myles**, figura leggendaria della scena queer della New York degli anni Settanta, e un ritratto in bianco e nero firmato da **Andrea Modica**, conosciuta per i suoi lavori in bianco e nero. Tutti contributi che in qualche modo tracciano la storia eclettica del marchio ma sembrano voler suggerire, nella loro molteplicità, angoli meno raccontati, più intimi. Abbiamo chiesto a Myles e Modica di raccontarci cosa li ha spinti a prendere parte a questo progetto.

## Una poesia di Eileen Myles

A più di trent'anni dalla sua pubblicazione, *Chelsea Girls*, opera che ha fatto conoscere **Eileen Myles** e ha inaugurato la sua lunga carriera, è un testo di culto, per la sua prosa onesta e arguta e per le esperienze descritte, quella di una giovane ragazza lesbica che scopre sé stessa, che si leggono quasi come un'autobiografia. Classe 1949, nel suo lavoro ha usato principalmente il mezzo della poesia, ma la sua



pratica si è mossa in territori diversi, dall'attivismo alla non fiction. Proprio a Myles, che ha scelto di utilizzare i pronomi they/them, è ispirato il personaggio dell'accademica Leslie Mackinaw, interpretata da Cherry Jones, nella pluripremiata serie tv *Transparent*.

“Anche se mi piace il mio modo di vestire, non mi considero una persona che ama la moda in senso stretto, quindi è stato abbastanza surreale e anche un po' emozionante ricevere questo invito”, racconta. “Scrivendo poesie, il mio lavoro non è sempre definito, mi è capitato di intervenire a un matrimonio così come a un evento politico, o a un evento doloroso. Tento sempre di rendere la mia pratica sociale e all'avanguardia. Che mi abbiano chiesto di scrivere una poesia per Versace è esattamente il tipo di sfida che desideravo”.

Chi già conosce lo stile rarefatto di Myles, lo ritroverà in *Put It Back*, una poesia scritta “credo a luglio. Ero a Provincetown, nel Massachusetts, per insegnare e rilassarmi. Dopo una settimana di lezioni però mi è venuta l'influenza. Così me ne stavo in un piccolo appartamento, in pigiama, a girare intorno ai versi di poesie che pensavo potessero avere a che fare con la mia idea di Versace. Alcuni erano pensati per loro, altri no. La poesia che avevano scelto era l'inizio di una lunga poesia d'amore, che mi pareva fosse adatta a quello che stavano cercando di trasmettere (con questo progetto, *ndr*). In quel momento, è stato quasi come essere uno stilista”, dice Myles.

## Un ritratto di Andrea Modica

“Anche se questa collaborazione segna il mio esordio ufficiale nel mondo della moda, nella pratica mi sto preparando a questo incarico da anni”, dice Andrea Modica, autrice di *Summer in the South of Italy*. “Dall'indagine su come le persone customizzano le proprie divise e abiti in libri come *Catholic Girl* o *Minor League* fino all'esplorazione degli uomini che indossano abiti con la gonna durante la tradizionale parata dei Mummers che si tiene a Philadelphia, in *January 1*, l'opportunità di contribuire a questo nuovo capitolo della storia di Versace è un privilegio, che penso di aver costruito in decenni di lavoro sia negli Stati Uniti che in Italia”. Italoamericana di terza generazione, Modica è nata a New York e vive a Philadelphia ed è famosa per le sue serie fotografiche in bianco e nero, tra cui *Treadwell*, che l'ha lanciata nel 1996 ed è diventato un classico della fotografia contemporanea.

“Sono stata fortunata e felice nel sapere che uno dei miei libri è arrivato a Versace. Così Dario Vitale mi ha invitato a creare questa serie usando la mia macchina fotografica con pellicola in bianco e nero 8x10. La vera collaborazione è stata tra il generoso team di Versace, il cast, il mio assistente Tom Scanlan e me: abbiamo cercato di creare delle immagini che invitassero lo spettatore all'introspezione. Da Versace si sono impegnati nel trovare le location adatte in Campania, luoghi che mi sembra siano fedeli sia al mio lavoro sia agli obiettivi del progetto. C'è un antico convento, piccole vie di un paesino: si sono rivelati degli scenari spettacolari in cui lavorare”, conclude la fotografa.



## FASHION

# Helen Marten Mines Radical Optimism at Art Basel Paris

- Miu Miu's artist collaborator discusses with WWD her upcoming exhibition "30 Blizzards." on show at the Art Basel Paris Public Program from Oct. 22 to 26.

BY MARTINO CARRERA

**MILAN** – Miuccia Prada's interest in women's, and more generally, humans' lives and condition has been integral to her work at the Prada and Miu Miu brands for decades.

An art enthusiast and patron of the arts with her husband Patrizio Bartelli through their Fondazione Prada art institution, the Italian designer has increasingly leveraged Miu Miu as a platform for in-depth cultural exploration.

As the official partner of Art Basel Paris' Public Program for the second year, the brand will bring "30 Blizzards.," a new project by British artist Helen Marten, to the modern and contemporary art show.

The exhibit – a combination of sculpture, video installations, libretto and movement, all of which contribute to shaping the message equally – champions "radical human optimism," Marten told WWD.

"I think the fundamental implication of making art, and specially making art that asserts itself to require an audience is embracing a voice of explicit care, or a voice that sort of speaks suggestively to empowerment through dialog and conversation," she said.

"We do live in an incredibly violent and polarized world. There's absolutely no denying that it's very difficult, and the wonder of artmaking is, hopefully, that it engenders a space where radical and important conversation can be had about what that means and how to act with an ethical voice, or within an atmosphere of care. I think care is a very important word, and we're very afraid often to use it," she said.

The exhibit has been a few months in the making, with early contacts between Prada and the Turner Prize-winning Marten occurring last March. However, the artist – who has always been fascinated by both the aesthetics and political qualities of fashion – had been following the

designer's work for quite some time.

"There are so few sorts of visionaries whose generosity, whose intellectual content, whose championing of female, marginalized voices, is quite so prolific and generous as Mrs. Prada's [and that] straddles both the technological progress, the social mobility of fashion and clothing across something that collaborates in a deeply intellectual way with arts or literature or film," continued Marten.

"30 Blizzards." is a multilayered and multipronged, non-linear work that is not necessarily intended for straightforward deciphering. It reflects Marten's intention to trigger different emotions and interpretations in the audience, as well as reflect the unique life experiences of each individual.

"This entire project has so many different overlapping facets, so many sort of material conditions, so many existential emotions, and so many different narrative archetypes that are all deeply sort of interlocked and contingent on one another," she said.

The exhibit's title may suggest Marten is addressing the current social, cultural and geopolitical turmoil, when in fact it's a reflection of the frenzied and multifaceted emotional dimension of human beings.

Blizzard, she said, is a graphically and onomatopoeically pleasant word, but it also references a weather condition that is "temperamental. It is a word that is full of portent, full of mystery, full of possibility for, you know, darkness in a way, but most fundamentally, the word blizzard is a metaphorical reference to human beings and their sort of changeable emotional temperament," Marten explained.

The number 30 is not only an overt reference to the 30 performers in the exhibit, but also a key to unlocking the show's underlying message. "It's the interpretive tool for the wider logic of the project," the artist explained. In



numerology, 30 symbolizes infinity and the exhibition is conceived as a continuum, to be experienced as a whole but also in tidbits, without losing the overall messaging, she said.

“30 Blizzards.” marks the first show where Marten is exploring performance, a two-hour choreography of bodies, conceived in collaboration with theater and opera director Fabio Cherstich and composer Beatrice Dillon.

The exhibition is physically structured around five diptychs, each on a podium, juxtaposing five sculptures and five video installations. The five podiums are scattered in linear succession across the Palais d’Iéna, the headquarters of France’s Economic, Social and Environmental Council and the usual venue of Miu Miu runway shows. The space is looped by a moving industrial distribution track loaded with boxes, books, speakers and clothing, among other objects.

Each video-sculpture pair references a chronological moment of life, from childhood to adulthood and older age, as well as the archetypal experiences connected to each, including parenthood, sexuality, interiority, and loss.

While the sculptures are agglomerates and amalgams of ordinary objects, the videos are short vignettes, narrative monologues from the point of view of the timeline’s protagonists: the child, the parent, the lover, the patient, the widow. They are played one at a time, voiced by women, but Marten said the show is not confined to the exploration of the feminine world.

“I’m not using female experience in this sense of like a binary position, but more like a metaphor. This project is about human beings,” she said.

“The libretto is written almost like an amorphous strip, so that you can experience its full arc, but you’re also invited to move fluidly within it. So, you can enter at the beginning. You can enter at the end; you can enter just as a crescendo is happening. And no matter where you enter, you still feel like you’re experiencing a full narrative of the piece,” Marten said.

“There’s never a sort of ending point, you know, it’s one kind of continual cycle of information.”

The videos’ voiceovers are overlapped by what the artist called a “flock” of 30 performers – a diverse group, “very fluid and nonlinear,” she said, that includes men, women, non-binary characters, people from all walks of life – moving freely through the space, gesturing, voicing or

singing refrains, individually or in chorus. Each performer is assigned a character or trope. Some embody weather phenomena, others animals or celestial moods.

“We are creating a city in a way or the idea of a town, whereby each of the fundamental components of that city are represented by one of the 30 characters,” Marten explained. “There are archetypes in the sense of characters that you might recognize from a more literary context, like the mother or the baker or the delivery driver. And then there are more metaphysical qualities, like magic, and of course, there’s weatherscapes like snow or rain.”

The exhibition has to be experienced without seeking a closed-loop narrative to walk home with.

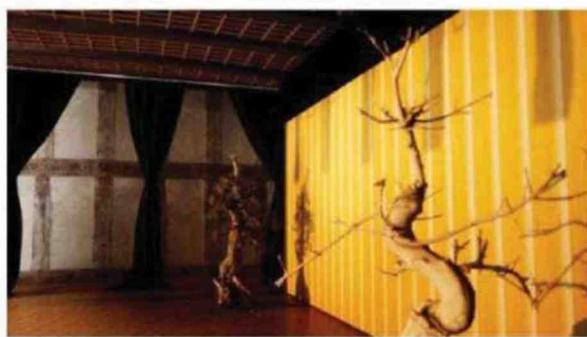
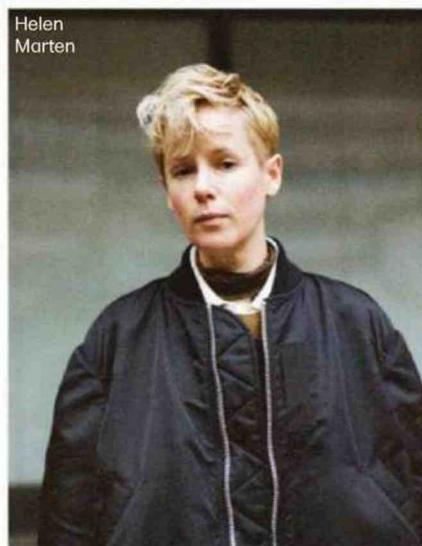
“It’s this sort of continual arc of experience, really, so that there isn’t an explicit story, it’s more a sort of set of observations, I would say, collective watching in a way, to sort of understand the material, atomic qualities of the world around us,” she said.

A graduate of London’s Central Saint Martins and Oxford University, the Macclesfield, U.K.-born Marten has built a prolific art career across multiple media, spanning sculpture, painting, drawing, video and writing, which landed her collective exhibits at major cultural institutions worldwide, including The Museum of Modern Art and the Solomon R. Guggenheim Museum in New York and the Tate in London.

“I think fundamentally, the things I return to over and over again are... text and image, the two ever fundamental building blocks of where I start with my work,” Marten said. “Semiotic expression, or realms of sort of deviancy that exist outside of classic binary normative language, is something that I’m really interested in,” the artist noted.

The exhibit will be on show between Oct. 22 and 26 at the Palais d’Iéna, with two talks planned for the first day.

For its inaugural participation at the Art Basel Paris Public Program last year, Miu Miu unveiled “Tales & Tellers,” billed as an intersection between “fashion, cinema and art” conceived by interdisciplinary artist Goshka Macuga and convened by Elvira Dyangani Ose, director of MACBA, the Museu d’Art Contemporani de Barcelona.





## Looking West

Loro Piana is planning a project with Bergdorf Goodman in New York with a window and facade installation running Oct. 17 to Nov. 3.

The project marks a long-standing relationship between the Italian luxury brand and the storied American retailer. Loro Piana entered the U.S. in the '60s by exporting fabrics, but in 1994 the company opened a showroom and office space in a town house in New York on 61st Street between Park Avenue and Madison Avenue and it gradually started to sell clothes, becoming the brand's first retail presence. The first official store would only open four

years later in Milan, on Via Montenapoleone.

The windows, conceived and created by Loro Piana, will be infused with a refined Art Deco feel, and the facade of Bergdorf Goodman's women's store will be animated in an unexpected way.

A series of exclusive products will also debut at the store, including the prelaunch of the holiday 2025 collection, and signature products in exclusive fabrics and leathers. Loro Piana will offer the opportunity to personalize the Grande Unita scarf in cashmere and the Unito blanket.

Previously, coinciding with its centenary, Loro

Piana for the first time staged a takeover of Harrods for the holiday season, running from Nov. 7, 2024, to Jan. 2, 2025.

The installations were set up on the facade of Harrods' Brompton Road side and in its 36 windows with various animations that also celebrated the brand's 100-year history.

In the U.S., Loro Piana last year opened a Los Angeles flagship on Rodeo Drive with a striking facade featuring glazed ceramic tiles made by a Tuscan company, inspired by the soft, undulating texture of the brand's fabrics. The tiles in varying hues of the brand's signature kummel

color change depending on the light.

Loro Piana has gone through an executive change. In March, parent LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton named the brand's then-chief executive officer Damien Bertrand as deputy CEO of Louis Vuitton.

Bertrand was succeeded by Frédéric Arnault, who previously held the role of CEO of LVMH Watches, which comprises Tag Heuer, Hublot and Zenith.

Arnault is the second youngest of LVMH chairman and CEO Bernard Arnault's five children.

— LUISA ZARGANI



Bergdorf Goodman



## S T Y L E

# Toutes les facettes de la mode américaine

De Calvin Klein à Tory Burch, les défilés de New York du printemps-été 2026 consacrent le chic, cool ou minimalist, «made in USA».

**Matthieu Morge Zucconi**  
Envoyé spécial à New York

**C**es derniers temps, on n'a jamais autant parlé de la mode américaine. La faute, sans doute, aux nouvelles personnalités de la pop culture que sont Taylor Swift et Travis Kelce, dont les photos des fiançailles ont fait le tour du monde, et Sydney Sweeney, sous le feu des projecteurs depuis sa campagne controversée pour la marque de jeans American Eagle... Ajoutez à ça le changement de direction à la tête du *Vogue US* et le succès phénoménal du monument de la mode et de l'American Dream, Ralph Lauren. On espérait une Fashion Week de New York plus excitante que cette saison tiède...

Tout avait pourtant bien commencé, avec le roi de New York, Ralph Lauren (à lire dans nos éditions de demain), puis le show très attendu de Veronica Leoni chez **Calvin Klein**. L'Italienne présente sa deuxième collection pour la marque devenue emblème du minimalisme à l'américaine. Et semble avoir décidé de s'attaquer à l'un des codes maison les plus évidents, monument de la pop culture : le fameux élastique des sous-vêtements «CK». Elle en fait une robe en sorte de tweed d'élastiques, les appose sur une paire de leggings blancs, sur la visière d'une paire de lunettes de sport ou sur la bande d'un short de pyjama rayé porté

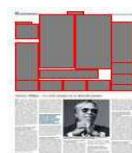
par un garçon à la chemise et cravate ton sur ton. Le reste emprunte au répertoire de Calvin Klein (robes tabliers, modèles trois trous comme faites de papier froissé, tailoring précis), joue plus sur l'austérité que sur le sexy. Puis Leoni s'éparpille, comme avec ces sortes de shorts aux faux airs de couche-culotte à imprimés fleurs. Encourageants, les looks homme jouent la sobriété (chemises et chinos ton sur ton aux volumes généreux, matching sets veste de travail-pantalon, surchemises à l'esprit militaire)... Affaire à suivre.

Le lendemain, Veronica Leoni est au premier rang du défilé **Khaite**. Cate Holstein, la fondatrice, a fait de sa marque créée en 2016 une référence de la mode new-yorkaise contemporaine – les influenceuses, notamment, ne jurent que par ses créations *quiet luxury*. Elles sont d'ailleurs nombreuses au premier rang, côtoyant des célébrités comme l'actrice Aubrey Plaza ou le mannequin Rosie Huntington-Whiteley. Bref, les astres semblent alignés pour l'Américaine... Qui se rate en beauté. Elle emprunte maladroitement à Anthony Vaccarello chez Saint Laurent (la scénographie un peu dramatique, les lunettes noires, une certaine attitude, les hauts flous à épaulettes) et à Simone Bellotti chez Bally (les associations de couleurs, les jeux de volume), joue un répertoire connu qui n'est pas le sien. Ce qui a fait le succès de Khaite, c'est sa simplicité sophistiquée – il y a d'ailleurs dans

la collection quelques jolis cuirs, des jeans simples qui font mouche, malheureusement noyés dans cette tentative ratée de démonstration de force. Pourquoi faire compliqué quand on sait faire simple?

Simplicité aussi, chez **COS**. La marque suédoise de prêt-à-porter accessible (propriété du groupe H&M) se prête depuis quelques saisons déjà au jeu du défilé. Elle le fait à New York, car la Fashion Week de Stockholm reste trop confidentielle, et surtout parce que les affaires de la marque se portent très bien aux États-Unis. Cette collection respire l'air du temps. Pour l'homme, des manteaux longs croisés impeccables, des costumes boxy bien taillés (à un prix défiant toute concurrence), des surchemises militaires portées rentrées dans un chino assorti (un look qui, décidément, a fait des émules sur les podiums new-yorkais)... Bref, un look minimalist très scandinave qui fait mouche et incite à pousser les portes des (nombreuses) boutiques COS. Pour la femme, l'allure joue le même répertoire, mais un peu trop monacal (grands pulls col V portés sur jupe assortie, capes enveloppant les épaules).

Depuis une bonne dizaine d'années, **Tory Burch** s'est affirmée parmi les grands noms de la Fashion Week de New York. Sa marque, fondée en 2004, est une valeur sûre d'un calendrier qui manque cruellement de têtes d'affiche. Logiquement, son défilé, lundi soir à Brooklyn, attire son

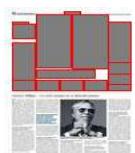


lot de célébrités - Jessica Alba, Emma Roberts... Sur le podium, Burch s'aproprie des codes preppy (polos en maille, jupes sous le genou) et plus féminins (ensembles jupe-débardeur froissés). Les beaux blazers à la carrure marquée sont portés avec des jupes fluides, les vestes Nerhu évoquent le souvenir de Giorgio Armani, les chemises en laine d'un chic fou se passent sous une sorte de ciré jaune

très joli. «*J'avais envie de travailler sur les matières*, raconte-t-elle. *Mais aussi de jouer avec les contrastes, les approximations, la tension entre les différents univers, le tout de manière très féminine. J'aime, comme toujours, jouer avec les codes du sportswear américain, car je suis fière d'être une créatrice américaine - aujourd'hui, le monde en général s'inspire par ce que nous*

*avons à offrir. Mais j'aime m'inspirer de femmes du monde entier.*» Si le résultat est efficace, on aimerait voir Tory Burch aller plus loin encore, pousser le curseur, pour vraiment marquer les esprits. ■

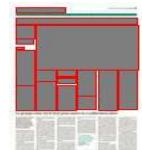




Calvin Klein

SDP, SIDORE MONTAG/GORUNWAY.COM

## **CONJONCTURE - TENDANCES**



# ENTREPRISES

## Le nouveau pari d'Unibail aux Etats-Unis

### IMMOBILIER

**Unibail-Rodamco-Westfield a achevé sa restructuration aux Etats-Unis, où il ne compte plus que 15 centres commerciaux, contre 33 en 2018.**

**Il se concentre sur les sites les mieux situés et à la clientèle à fort pouvoir d'achat.**

**Elsa Dicharry**

— En Californie

Pour Jean-Marie Tritant, le président du directoire d'Unibail-Rodamco-Westfield (URW), le Westfield Century City de Los Angeles est le plus beau centre commercial du groupe. Les visiteurs y déambulent dans des allées à ciel ouvert, au travers de 130.000 mètres carrés de surfaces de vente réparties sur trois niveaux.

Ici, on trouve de tout : vêtements, bijoux, montres, voitures électriques, produits high-tech, poupées... On peut aussi y venir pour entretenir son corps dans des salles de fitness ou des centres de santé qui vous promettent « *d'optimiser vos hormones* », aller chez le médecin ou faire un « escape game ».

La particularité du complexe tient encore à son offre inégalée de points de vente de nourriture et restaurants – il y en a 62. Le design y est soigné et les menus y sont mis en scène pour mettre l'eau à la bouche – loin des traditionnels fast-foods américains. Un espace, enfin, est consacré aux événements : concerts, séances de gym collectives, démonstrations de cuisine par

des chefs reconnus, sélection en direct de l'équipe de football américain de LA...

#### Accès VIP et voiturier

En sous-sol, des loges ont été aménagées pour les stars qui participent à ces événements. Mais il sert aussi à celles qui veulent réaliser leurs emplettes en toute tranquillité et peuvent, de là, accéder aux magasins par l'arrière sans risquer d'être poursuivies par les paparazzis.

Le Westfield Century City, aménagé façon hôtel de luxe, « *est très loin d'être uniquement un lieu de shopping* », résume Louis Schillace, son directeur – qui note qu'entre les salles de sport qui ouvrent dès 5 heures du matin et les restaurants qui ferment à 1 ou 2 heures, le centre est accessible au public 20 ou 21 heures sur 24.

Il est fier, aussi, de raconter que ce centre de 62 ans a été construit sur les terrains qu'occupaient autrefois les studios de la Century Fox, où ont été tournés des films mythiques comme « Cléopâtre » ou divers westerns. Il a, depuis, connu plusieurs

rénovations et extensions pour devenir « *une ville dans la ville* ». Une vraie « destination » – comme tous les centres qu'URW a souhaité conserver aux Etats-Unis. « *Nous voulons que les gens se disent : aujourd'hui, est-ce qu'on va à la plage ou est-ce qu'on va au centre commercial ?* » résume Dominic Lowe, directeur général des opérations pour le groupe dans le pays.

Cette année, le Westfield Century City devrait totaliser 20 millions de visites, à comparer aux 18,8 millions en 2024, faites par 1,9 million de personnes gagnant toutes plus de 150.000 dollars par mois. Le centre affiche un chiffre d'affaires annuel de 1,1 milliard de dollars.

L'arrivée du métro tout près du « mall », prévue en septembre 2026 – avant les JO de 2028 –, pourrait encore lui permettre d'accroître sa fréquentation. Pour l'heure, l'accès se fait à pied – pour les habitants du quartier ou les salariés des tours de bureaux alentour – ou en voiture, les clients bénéficiant non seulement d'immenses parkings pour se garer, mais aussi, s'ils le souhaitent, d'un



service de voituriers.

Il est loin le temps où les actionnaires frondeurs d'Unibail – menés par l'entrepreneur Xavier Niel et l'ex-patron du groupe Léon Bressler, depuis décédé – réclamaient une sortie pure et simple des Etats-Unis, estimant que le rachat de l'australien Westfield en 2018, avec ses centres américains, avait été une grosse erreur. « Aux Etats-Unis, Unibail est un acteur marginal sur un marché très difficile », déclarait ainsi en octobre 2020 le patron de Free, dans un contexte marqué à l'époque par les effets de la crise du Covid.

Jean-Marie Tritant, qui dirigeait la division américaine d'URW avant d'en prendre la tête en janvier 2021, a réussi à convaincre son conseil de l'intérêt de conserver des positions outre-Atlantique et a officialisé en février dernier le changement de stratégie. « Certes, il a fallu restructurer notre portefeuille », admet-il, depuis le siège du groupe à LA, à quelques dizaines de mètres du Westfield Century City.

Mais, « les Etats-Unis, c'est quand même 20 % du business d'Unibail », insiste-t-il. Le groupe n'y possède plus aujourd'hui que 15 actifs, d'une valeur totale de 11 milliards de dollars. Ceci à comparer à 33 actifs en 2018 valorisés 16 milliards, et réalisant un chiffre d'affaires moyen de 30 % inférieur au portefeuille actuel. Les effectifs ont, quant à eux, été ramenés de 1.200 à 380 personnes.

« Nous avons concentré notre portefeuille sur les actifs à haut potentiel et recentré les équipes sur les centres majeurs », explique-t-il. Les actifs considérés comme plus moyenne

gamme ont été vendus pour réduire la dette du groupe, de même que les six centres de Floride « où il y avait des compétiteurs trop puissants. Pour les remonter, il aurait fallu investir énormément d'argent », ajoute-t-il. Cas particulier, le Westfield de San Francisco, déserté par la clientèle du fait de la présence de nombreux toxicomanes dans le centre-ville, a été abandonné aux banques créancières.

Désormais, le groupe se focalise sur ce qu'il considère comme des pépites – ses centres californiens, à Los Angeles, San Jose, La Jolla ou Sacramento, mais aussi ceux de Seattle, New York, Chicago ou Montgomery. « Tous nos centres aux Etats-Unis sont désormais des centres de destination, aux meilleurs emplacements, avec des zones de chalandise à forte densité et où le pouvoir d'achat est élevé », assure Jean-Marie Tritant, qui se laisse encore la possibilité d'en céder quatre ou cinq.

### Succès des restaurants

« Au total, nous comptabilisons 400 millions de visites par an dans nos centres américains et le taux d'occupation [des boutiques, NDLR] y atteint 94 % », poursuit-il. Outre l'offre commerciale classique, le groupe y développe également la restauration, dans certains cas le luxe, et y propose systématiquement une offre de divertissements – cinémas, minigolfs, salles d'arcade ou patinoires.

Dans un pays où on prend beaucoup ses repas à l'extérieur, les besoins en restauration sont immenses. « Din Tai Fung, le restaurant de dim sum situé dans notre centre commercial, est celui qui fait le

plus de couverts de tous les restaurants du comté de San Diego », illustre ainsi Ryan Perry, directeur du Westfield UTC à La Jolla. Et contrairement au luxe, souligne-t-il, « la restauration peut être développée sur absolument tous les marchés ».

Au Westfield de Valley Fair, dans la Silicon Valley, la directrice, Sue Newsom, raconte que « les douze restaurants avec places assises générèrent un chiffre d'affaires annuel moyen de 15 millions de dollars, et les plus performants – Eataly, Joey et Mastro's – chacun 25 millions ou plus ».

Pour maximiser les revenus de ses centres américains, le groupe ne s'arrête pas là. Il vient de lancer outre-Atlantique Westfield Rise, son agence interne de commercialisation de panneaux publicitaires numériques, mis en place en Europe dès fin 2022.

Il entend aussi tirer parti au maximum de son foncier et densifie ses centres, pour y développer de nouvelles surfaces de vente, mais surtout y introduire de la mixité, en créant un peu de bureaux, pourquoi pas des hôtels, et surtout de l'immobilier résidentiel. Une aubaine aussi pour les villes, en Californie notamment, souffrant d'un déficit de logements abordables. ■

**En sous-sol, des loges ont été aménagées pour les stars.**



Le Westfield Century City de Los Angeles devrait totaliser 20 millions de visites cette année. Photo Westfield



# ENTREPRISES

## Le groupe mise sur le luxe pour attirer les Californiens aisés

Aux Etats-Unis, les marques de luxe investissent sans complexe les centres commerciaux aux côtés d'enseignes moins prestigieuses. Unibail-Rodamco-Westfield entend développer son offre dans quelques centres à la clientèle à fort pouvoir d'achat.

Les ouvriers s'activent sur le chantier d'agrandissement du centre commercial Westfield UTC à La Jolla, en Californie – un vaste « mall » exploité par le français Unibail-Rodamco-Westfield (URW) dans cette station balnéaire au nord de San Diego. Déjà, la coque de plusieurs des magasins qui composeront la future extension est achevée.

Reste à finir celle de la boutique Chanel, pourvue d'une dalle au centre de laquelle un énorme trou a été creusé. « C'est parce que le futur espace accueillera un jardin intérieur, avec un arbre qui montera jusqu'au toit-terrasse », explique Kim Brewer, vice-présidente chargée du développement aux Etats-Unis chez URW.

Chanel constitue une belle prise pour le groupe, fier d'avoir réussi à attirer l'une des grandes enseignes mondiales du luxe. La griffe est déjà implantée ailleurs sur le territoire américain, dans des centres Westfield ou chez des concurrents – à New York, Old Orchard, Montgomery, Los Angeles, Roseville ou dans le comté d'Orange, voisin de celui de San Diego. Mais « le magasin que Chanel s'apprête à ouvrir ici, dans un tel format et avec un tel éventail de produits – des vêtements aux cosmétiques – sera sans équivalent aux Etats-Unis », assure-t-elle. L'ouverture de la boutique est prévue pour l'été 2026.

Outre-Atlantique, Unibail-Rodamco-Westfield n'a conservé que ses centres commerciaux les plus prestigieux. Dans la zone à fort pouvoir d'achat qu'est la Californie, attirer un maximum d'enseignes de luxe est un levier de croissance évident.

Déjà, le centre héberge des magasins Rolex, Hermès, Tiffany, Louis Vuitton (ces deux dernières marques appartenant à LVMH, propriétaire des « Echos »). Californie oblige, Hermès expose en vitrine maillots de bain... et planches de surf.

L'implantation de Chanel au Westfield UTC devrait permettre d'attirer d'autres marques de luxe, en plus de Tom Ford, Saint Laurent, Carolina Herrera et Zegna, dont l'arrivée est déjà programmée. Aux Etats-Unis, les griffes de luxe investissent sans complexe les centres commerciaux car, à de rares exceptions près comme à New York, il n'y a pas comme en Europe de centres-villes ou de grandes artères commerçantes.

« Nos centres occupent les meilleurs emplacements commerciaux et c'est donc là que les marques de luxe veulent être », précise Ryan Perry, directeur du Westfield UTC – qui bénéficie d'une clientèle composée à la fois des habitants et salariés du quartier et de touristes, notamment venus du Mexique tout proche.

« Le luxe ne marche que sur certains marchés, tempère cependant Kim Brewer. En Californie, nous en avons aussi à Los Angeles dans notre centre de Topanga [à proximité duquel résident des stars de Hollywood et des vedettes des réseaux sociaux, NDLR] et dans celui de Valley Fair [au cœur de la Silicon Valley, à cheval sur les communes de Santa Clara et San José, où la plupart des géants de la tech ont élu domicile, NDLR]. » Le Westfield Century City, situé au cœur de Los Angeles, en a, lui, étonnamment peu. « Mais c'est à cause de sa proximité avec Rodeo Drive à Beverly Hills », déjà abondamment pourvu, explique-t-elle.

De tous les centres Westfield, c'est le complexe de Valley Fair qui possède l'offre de luxe la plus développée du pays. Il compte 40 boutiques de luxe qui occupent 15 % des surfaces du centre mais pèsent 33 % des ventes. La clientèle – plus masculine qu'ailleurs et à 43 % d'origine asiatique – est friande de ces produits haut de gamme et a les moyens de se les payer. « On a ici dans le comté de Santa Clara les plus hauts revenus par tête aux Etats-Unis », souligne Sue Newsom, directrice du Westfield Valley Fair.

### Enjeu de sécurité

Cet immense centre – agrandi en 2020 et ouvert sur l'extérieur – bénéficie en outre d'un sacré passage. « Le samedi, on a 90.000 visi-





teurs en moyenne, l'équivalent d'un stade de foot, poursuit-elle. Globalement, les ventes de bijoux sont en ce moment en forte hausse. »

Logan Abbene, directeur du Westfield Topanga, insiste de son côté sur l'envolée des ventes de montres depuis l'épidémie de Covid et le développement des réunions de travail à distance. Car en visioconférence, la montre à votre poignet se remarque... « Et vous ne pou-

vez pas mettre la même montre chaque jour, il vous faut une collection ! » poursuit Sue Newsom.

Le développement du luxe dans les Westfield pose alors la question de la sécurité, plusieurs centres commerciaux américains ayant été victimes, ces dernières années, de vols éclair perpétrés par des bandes bien organisées. A Valley Fair, un système de vidéo surveillance permet de repérer les véhicules sus-

pects – sans plaque d'immatriculation ou occupés par des individus cagoulés. Au moindre risque, la directrice du centre prévient tous les responsables de boutiques de luxe par pager, et ils peuvent prestement baisser leurs rideaux. — E. Di.

**« On a ici dans  
le comté de Santa  
Clara les plus hauts  
revenus par tête  
aux Etats-Unis. »**

**SUE NEWSOM**

Directrice du Westfield  
Valley Fair



Donald Trump et le président de la Fed, Jerome Powell, le 24 juillet.

# La Fed affronte une pression politique inédite

Contenir l'inflation ou soutenir l'emploi ? La banque centrale américaine devrait décider de baisser ses taux, comme le réclame Donald Trump depuis des mois. **PAGES 20 ET 21**

## Dans un climat de tension inédit, la Fed prête à baisser ses taux

Pierre-Yves Dugua Correspondant à Washington



## La banque centrale américaine va devoir résoudre son dilemme : donner de l'oxygène à l'économie pour soutenir l'emploi ou contenir l'inflation.

Cette fois semble la bonne. La banque centrale des États-Unis va probablement renouer, ce mercredi soir, avec les baisses de taux directeurs qu'elle avait interrompues depuis décembre 2024. Un virage réclamé à cor et à cri par Donald Trump qui insulte régulièrement Jerome Powell, le président de la Réserve fédérale, surnommé, entre autres noms d'oiseaux de « *Too late* », (« trop tard »). La pression constante du président contre le banquier central qu'il avait nommé lors de son premier mandat a engendré un climat politique et judiciaire sans précédent autour de la Fed. Donald Trump a plusieurs fois appelé Jerome Powell à quitter ses fonctions avant la fin de son mandat, en mai prochain.

Et voici qu'à la suite d'un vote serré du Sénat de 48 voix contre 47, Stephen Miran, conseiller économique de la Maison-Blanche et chantre des droits de douane et du dollar faible, a été désigné lundi soir gouverneur temporaire de la Fed. Alors que cet économiste partisan refuse de quitter définitivement son poste au service du président Trump, il s'est mis en simple disponibilité jusqu'à la fin janvier, en vue de terminer à la Fed le mandat d'Adriana Kugler, gouverneur démissionnaire. Et devrait participer à la réunion de politique monétaire qui s'achève ce mercredi.

Cette manœuvre politique sans précédent porte atteinte à l'indépendance de la Réserve fédérale, après plusieurs mois de campagne de dénigrement et d'insultes de la part de Donald Trump à l'égard de Jerome Powell, accusé d'incompétence pour ne pas abaisser fortement et immédiatement le taux des Fed Funds. Dans le même temps, une cour d'appel fédérale a bloqué le limogeage de Lisa Cook par le président des États-Unis. Cette dernière, gouverneur de la Fed depuis 2022,

confirmée à l'époque de justesse par le Sénat malgré une opposition unanime des républicains, est accusée par Donald Trump de fraude bancaire, pour avoir menti lors d'une demande de prêts immobiliers en vue d'obtenir de meilleures conditions. Lisa Cook, qui n'a pas été inculpée par le département de la Justice, conteste le droit du président de limoger des gouverneurs de la Fed.

Ce lourd contexte politique se greffe à une situation économique délicate. Le marché de l'emploi subit une nette détérioration que Jerome Powell et certains de ses collègues de la banque centrale n'ont pas vu venir. « *La situation du marché du travail reste solide* », déclarait le communiqué de la Fed le 30 juillet dernier. Ce n'est plus le cas aujourd'hui. La Réserve fédérale, sur ce point, s'est indéniablement trompée. Des corrections portées depuis sur les chiffres officiels du département du Travail ont révélé qu'en réalité, en juin, le nombre d'emplois nets s'est réduit de 13 000, un chiffre mensuel négatif inédit depuis le Covid. Le niveau d'embauche s'est en outre révélé particulièrement médiocre en juillet et en août. Les réductions d'effectifs dans le secteur manufacturier, dans celui du commerce de gros et la fonction publique ont par exemple repris. Et le nombre de nouvelles inscriptions au chômage grimpe à nouveau.

Jerome Powell, qui se veut pragmatique et rassurant en répétant à chaque occasion depuis des années que la Fed est « *data dependent* », c'est-à-dire qu'elle décide de la politique à la lecture des données macroéconomiques, est à nouveau pris à contrepied. Il n'a pas vu venir l'affaiblissement de l'embauche. Il se doit cependant de réagir car, à la différence de la Banque centrale européenne, la Fed est mandatée par la loi pour agir non seulement afin d'assurer la stabilité des prix, mais aussi en vue de préserver un niveau d'emploi le plus élevé possible.

Les révisions des chiffres de l'emploi de juin et juillet publiées début septembre n'expliquent pas tout dans le retard de la Fed. La peur, encore forte fin juillet, de réduire son taux directeur alors que l'inflation donne des signes de réveil, en raison des répercussions de hausses de droits de douane, était compréhensible. Le rythme de l'inflation, sur douze mois, était tombé en avril à 2,33 %. En août, le voici remonté à quasi 3 % (2,94 %). La Fed s'éloigne donc depuis quelques mois de son objectif de retour de l'inflation autour de 2 %.

Il reste qu'au moins deux gouverneurs ont bien vu venir le problème du marché du travail. Ils ont voté contre le consensus du reste du comité monétaire de la Fed fin juillet, pour prôner une réduction immédiate de taux. Michelle Bowman et Christopher Waller, en cette fin d'été, apparaissent comme des visionnaires. Ces dissidents de juillet ne sont pas des trumpistes militants. Ils n'ont pas simplement vu juste sur le décrochement de l'emploi. Ils ont aussi avancé une autre hypothèse relative au risque d'inflation, qui est finalement reprise par Jerome Powell. Elle s'articule en deux temps.

Premier élément : les hausses des droits de douane sont loin d'être transmises à 100 % dans les prix de vente. Les industriels étrangers qui vendent sur le marché américain en absorbent une partie dans leurs marges. Les importateurs à leur tour font de même. In fine, la propagation de l'inflation sur les prix de détail est donc relativement modeste. En outre, l'accumulation de stocks cet hiver, en prévision des droits de douane, atténue la répercussion des hausses de prix.

Deuxième élément plus difficile à mesurer : l'affaiblissement de la demande et la forte concurrence sur le marché américain, empêchent les entreprises d'augmenter rapidement leurs prix. Conclusion du raisonne-



ment de Christopher Waller : les hausses de prix déclenchées par les surtaxes à l'importation provoquent un petit sursaut des indices de prix mais n'amorcent pas une dynamique inflationniste.

La thèse est plausible. Elle s'appuie notamment sur les conversations de ces gouverneurs avec le secteur privé. Elle ne sera cependant pleinement vérifiée que d'ici quelques mois. Or il n'est pas facile pour un banquier central d'abaisser ses taux alors que les hausses de prix accélèrent.

On peut ajouter à l'explication ras-surante de Christopher Waller, et à laquelle Wall Street souscrit, un autre élément impondérable : le caractère erratique et flou de la politique protectionniste de Donald Trump. Ce dernier change souvent le niveau de surtaxe qu'il claironne initialement. Soit publiquement pour saluer des «concessions» qu'il aurait arrachées à ses partenaires. Soit discrètement, sous la forme d'exceptions pour certains produits indispensables que l'Amérique ne peut pas produire sur son territoire. Apple, par exemple, a obtenu une exemption de surtaxe sur

l'importation de semi-conducteurs en échange d'une promesse d'investissements de 100 milliards de dollars aux États-Unis.

Ce mercredi soir, la Fed va sans doute abaisser son principal taux directeur de 0,25 % pour le porter à une fourchette comprise entre 4 % et 4,25 %, quand la BCE, dans un mouvement de baisse quasi ininterrompu depuis l'été 2024, a abaissé le sien à 2 %. Les investisseurs anticipent d'autres baisses de taux par la Fed d'ici l'hiver. Leur conviction provient de l'autre preuve inquiétante de faiblesse du marché de l'emploi, révélée seulement la semaine dernière. Le Bureau des statistiques du département du Travail a choqué les économistes en précisant qu'entre avril 2024 et mars 2025, les créations de postes ont été en réalité inférieures de 911 000 aux premières estimations. L'affaiblissement de l'embauche a donc commencé bien avant le retour de Donald Trump à la Maison-Blanche. Ses hausses de droits de douane ne sont pas la cause de tous les maux. La Fed se tromperait d'ennemi en se focalisant avant tout sur le risque d'inflation, au détriment du risque de chômage. ■

**Les hausses des droits de douane sont loin d'être transmises à 100 % dans les prix de vente.**

**Les industriels étrangers qui vendent sur le marché américain en absorbent une partie dans leurs marges. Les importateurs à leur tour font de même. La peur de la Fed, encore forte fin juillet, de réduire son taux directeur alors que l'inflation donne des signes de réveil, en raison des répercussions de hausses de droits de douane, était compréhensible**



PHOTO : AP / SIPA





**Une cour d'appel fédérale a bloqué le limogeage de Lisa Cook, gouverneur de la Fed accusée de fraude bancaire par Donald Trump.** JIM URQUHART/REUTERS



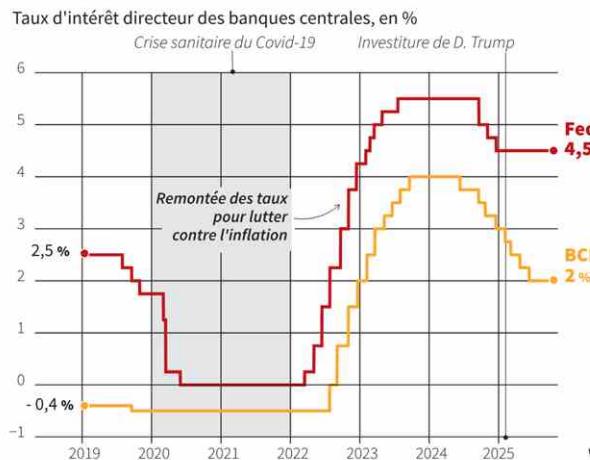
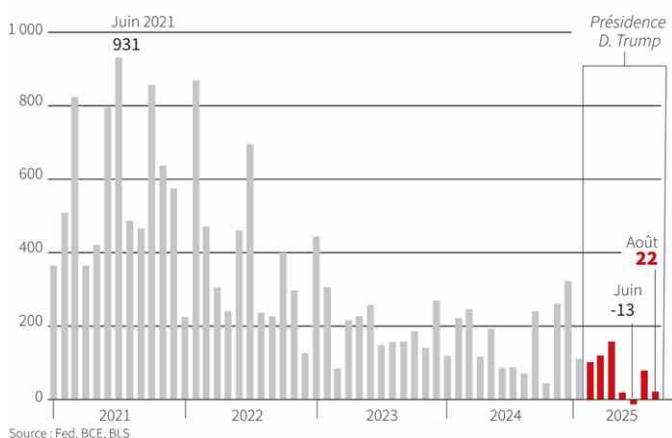
**Stephen Miran, conseiller économique de la Maison-Blanche, a été désigné lundi soir gouverneur temporaire de la Fed.** DANIEL HEUER/BLOOMBERG



► 17 septembre 2025 - N°25212

## Avec les mauvais chiffres de l'emploi, la Fed devrait revoir son taux à la baisse

Créations d'emplois mensuelles (hors agriculture) aux États-Unis, en milliers





## L'ÉVÉNEMENT

# Les droits de douane commencent à frapper les Américains au portefeuille

Jean Kedroff

**L**es droits de douane sont-ils en train de progresser depuis les ports et entrepôts américains jusqu'aux tickets de caisse des consommateurs ? La Maison-Blanche s'en est longtemps défendue, assurant que les surcoûts liés aux taxes seraient essentiellement endossés par les exportateurs étrangers et non les ménages. Les chiffres publiés la semaine dernière par le département du Travail suggèrent pourtant l'inverse : en août, l'indice des prix à la consommation (CPI) a bondi de 2,9 % sur un an, au plus haut depuis janvier.

« S'ils ne sont pas le seul facteur de l'inflation, les droits de douane expliquent une large part de la hausse du CPI global au mois d'août », estime Samuel Tombs, économiste chez Pantheon Macroeconomics. « La hausse des droits de douane a commencé à faire grimper les prix de certaines catégories de biens », notait, fin août, Jerome Powell lui-même, le patron de la Réserve fédérale.

Si l'offensive tarifaire de Donald Trump - qui a porté les taxes douanières sur les importations américaines à près de 20 % en moyenne, contre 5 % auparavant - n'a pas provoqué, dans un premier temps, la vague inflationniste redoutée, c'est surtout grâce à la bonne gestion des entreprises. « Elles ont retardé leurs commandes, différé le paiement effectif des taxes et constitué des stocks dès le début de l'année, ce qui a permis d'amortir le choc en retardant ses effets », explique Louis Ber-

sin, gérant actions internationales chez LFDE. Beaucoup ont aussi pu renégocier leurs tarifs avec leurs fournisseurs et clients pour partager les coûts : « Certains fabricants coréens, japonais ou chinois ont préféré rognier sur leur marge plutôt que de perdre un marché aussi stratégique que les États-Unis », poursuit le gérant. Mi-août, seuls 22 % des droits de douane avaient ainsi été répercutés sur les consommateurs, estime Goldman Sachs, les exportateurs ayant absorbé 14 % des surcoûts et les entreprises américaines les 64 % restants.

Mais le répit pourrait être de courte durée, en particulier dans des secteurs les plus dépendants aux importations comme l'automobile, le textile, l'électronique ou le mobilier. « Nous avons déjà enregistré un impact négatif de plusieurs dizaines de millions d'euros au deuxième trimestre, et les dernières indications laissent prévoir un surcoût pouvant atteindre 200 millions d'euros pour nos produits destinés au marché américain d'ici à la fin de l'année », explique par exemple Bjorn Gulden, patron d'Adidas, dont 27 % des marchandises sont fabriquées au Vietnam, un pays asiatique frappé

depuis le 7 août par 20 % de surtaxe douanière.

Comme Adidas, plusieurs entreprises ont annoncé, fin août, des hausses de prix outre-Atlantique : le géant japonais Sony a imputé un surcoût de 50 dollars sur ses consoles PlayStation à un « environnement économique difficile », tandis que Volkswagen a mis en garde contre une « hausse probable des prix » de certains modèles à la suite des droits de douane de 25 % sur les véhicules importés. Et ce pourrait bien n'être qu'un début. « Nous prévoyons que ces effets s'accumuleront au cours des prochains mois, avec une grande incertitude quant à leur calendrier et à leur ampleur », prévenait ainsi Jerome Powell. « Nos estimations montrent que seul un tiers de l'impact final des droits de douane sur les prix des biens de base a été répercuté jusqu'à présent, note Samuel Tombs. Les prix des véhicules neufs et des vêtements, en particulier, ont encore un potentiel significatif de hausse dans les mois à venir. »

La distribution se retrouve en première ligne face à la hausse des droits de douane. « Nous constatons une hausse de nos coûts chaque semaine, et nous prévoyons que cette tendance se poursuivra au troisième et au quatrième trimestre », reconnaissait fin août Doug McMillon, PDG de Walmart, le géant des supermarchés. Les détaillants, qui ont pu jusqu'ici s'appuyer sur leurs stocks pour contenir la hausse des prix, vont-ils continuer à absorber les surcoûts liés aux droits de douane pour protéger le consommateur ? « Très peu probable », tranche Mark Mathews, de la National Retail Federation, le princi-





pal syndicat de commerçants aux États-Unis. « Maintenant que l'incertitude liée aux droits de douane s'est dissipée, le fonctionnement normal des affaires devrait reprendre : les entreprises chercheront à préserver leur rentabilité. »

Si la consommation des ménages - qui contribue à hauteur de 70 % du PIB américain - reste robuste, les trois quarts d'entre eux se disent inquiets de l'impact des droits de douane sur les prix, selon un sondage récent. « Ça n'arrive vraiment pas au bon moment », déplore Lillianne, quadragénaire new-yorkaise. En cinq ans, cette enseignante a vu le prix de son Caddie doubler, après l'inflation record des années Covid et post-Covid. « L'alimentation, l'électroménager, les vêtements : la hausse des prix ne s'arrête jamais. Ce sont maintenant les vins et les parfums qui grimpent. » D'autres produits ne sont tout simplement plus accessibles. « J'ai voulu commander en ligne une paire de Geox : im-

possible. On m'a dit que la surtaxe sur les petits colis avait stoppé les livraisons depuis l'Europe », confie Joseph, la trentaine, depuis Washington

Il faut dire que la salve tarifaire intervient à un moment où la flambée de la demande en électricité, nourrie notamment par l'essor des data centers aux États-Unis, renchérit les prix de l'énergie, tandis que la reprise de l'activité manufacturière alimente la pression inflationniste. Depuis le « liberation day » du 2 avril, l'inflation annuelle a grimpé de 2,3 % à près de 3 % aujourd'hui. Une progression qui vire au casse-tête pour la banque centrale américaine. « Il semble que l'inflation se soit stabilisée autour de 3 %, ce qui est bien au-dessus des 2 % visés par la Réserve fédérale », note Louis Bersin.

Une chose est certaine : se nourrir, se vêtir, se loger et se déplacer devient de plus en plus coûteux pour les Américains. La Fed observe attentivement la situation : « Quoi qu'il arrive, nous ne permettrons pas qu'une hausse ponctuelle des prix devienne un problème d'inflation persistant », insistait Jerome Powell, en août. Reste à voir si Donald Trump pourra, sur le long terme, concilier son martau tarifaire avec la baisse des taux qu'il réclame à cor et à cri, sans rendre la hausse des prix insoutenable pour des électeurs qu'il avait promis d'enrichir. ■





**2,9 %**

Inflation

au mois d'août, sur un an

**22 %**

des droits  
de douane

étaient répercutés sur  
le consommateur américain  
en août, selon Goldman Sachs

**20 %**

Taux  
moyen

des droits de douane sur  
les importations américaines,  
contre 5 % avant la deuxième  
présidence Trump