

K E R I N G



Revue de Presse

mercredi 24 septembre 2025

SOMMAIRE

KERING - CORPORATE

- Gucci-owner Kering looks set for hefty streamlining 1
Financial Times (UK) .- 24/09/2025
- Demna à la manœuvre pour relancer la maison Gucci 2
Les Echos .- 24/09/2025

KERING - LUXE

- On the Gucci Film Premiere Red Carpet 4
WWD - Women's Wear Daily .- 24/09/2025
- Demna's Debut at Gucci: Industry Experts React to 'La Famiglia' First Collection 12
wwd.com .- 23/09/2025
- Milan Day One: How to Revamp a Brand 15
Businessoffashion.com .- 24/09/2025
- Demna debutta da Gucci con un video di Spike Jonze 16
Il Sole 24 Ore .- 24/09/2025
- Gucci come un film Demna debutta con un cast stellare 19
La Repubblica .- 24/09/2025
- Le fabuleux destin du collier de rubis de Boucheron 23
Le Figaro .- 24/09/2025
- Boucheron, écrin végétal 25
Challenges.fr .- 23/09/2025

CONCURRENCE - CORPORATE

- LVMH au défi de réussir l'intégration de « Challenges » 28
Le Figaro .- 24/09/2025
- Renforcez LVMH 30
Le Revenu .- 01/10/2025

CONCURRENCE - LUXE

- Armani's fashion legacy celebrated at Milan retrospective 32
reuters.com .- 23/09/2025
- Hermès frappe fort : comment la H08 et la Cut ont captivé les collectionneurs de montres 34
worldtempus.com .- 24/09/2025
- L'ART DE LA MODE 36
Vogue .- 01/10/2025
- Louis Vuitton à Pheure de l'Art déco 38
lopinion.fr .- 23/09/2025
- Burberry, une des rares têtes d'affiche de la Fashion Week de Londres 39
Le Figaro .- 24/09/2025
- Avec son défilé à Hyde Park, Burberry joue la note cool 41
Le Monde .- 24/09/2025
- Lvmh: «Il savoir faire resta chiave del lusso» 42
MF Fashion .- 24/09/2025

SOMMAIRE

RESPONSABILITE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

François-Henry Bennahmias prépare sa révolution du luxe 43
Le Figaro .- 24/09/2025

L'incroyable potentiel inexploité des friches pour l'industrie française 46
La Tribune .- 24/09/2025

CONJONCTURE - TENDANCES

Buyers Fascinated by London Fashion Week's Youthful And Romantic Energy 48
WWD - Women's Wear Daily .- 24/09/2025

La croissance mondiale commence à s'essouffler avec les droits de douane 51
Les Echos .- 24/09/2025

KERING - CORPORATE



Gucci-owner Kering looks set for hefty streamlining

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

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





ENTREPRISES

Demna à la manœuvre pour relancer la maison Gucci

LUXE

Gucci joue une partie importante à Milan avec les débuts de Demna, son nouveau directeur artistique.

Virginie Jacobberger-Lavoué
— Envoyée spéciale à Milan

Sans même défiler, Gucci a électrisé Milan, mardi, au premier jour de la Fashion Week. Le travail du nouveau directeur artistique Demna – de son vrai nom Demna Gvasalia – 44 ans, était présenté pour la première fois à 19 heures, sous la forme d'un événement privé au palais Mezzanotte.

L'enjeu est majeur pour Kering, la maison mère de Gucci. Cette enseigne représente environ deux tiers des ventes du groupe et un tiers des bénéfices d'exploitation. Or, depuis l'après-pandémie, le redressement de la plus grande marque du groupe de luxe patine. Ses difficultés pèsent lourd sur les comptes.

La pression pour relancer la croissance n'a jamais été aussi forte alors que les ventes de Gucci ont chuté de 25 % (en comparable) au deuxième trimestre, et d'autant sur le semestre, tandis que le résultat opérationnel courant a été divisé par deux sur la même période. Le chiffre d'affaires de Gucci s'est établi à 7,7 milliards d'euros l'an passé, contre 9,6 milliards en 2019.

Action rapide

Luca de Meo, qui pilote le groupe depuis le 15 septembre, a promis une action rapide pour ramener Kering à la croissance. Il a nommé, la semaine dernière, Francesca Bellettini à la tête de Gucci. Cette dirigeante aguerrie a joué un rôle déterminant dans la désignation de Demna, ancien directeur artistique de Balenciaga. Par ce choix, Luca de

Meo valide ainsi ce duo comme moteur essentiel de la reprise. L'ancien dirigeant de Renault garde néanmoins un œil vigilant sur Gucci. Dès le 9 septembre, il a confirmé sa présence à l'événement milanais. Le tempo a changé, y compris pour la création. Gucci, qui compte 511 boutiques en propre, a révélé de manière inattendue, lundi, sur son compte Instagram, les premières créations de Demna : 36 looks présentés comme une galerie de portraits, sous le thème de « La Famiglia ».

Une idée ingénieuse car le choix d'une communauté de silhouettes, symbolisant de potentiels clients Gucci, est un moyen de se réinventer radicalement – un des atouts de Demna – sans trop exclure. Ces archétypes ne manquent pas d'humour : il y a la Milanaise, le Principino, la It-girl ou la VIC (very important consumer)...

« En creux, il a l'idée que chacun peut s'approprier son style », note un expert du cabinet NellyRodi. Plusieurs pièces font écho aux années fastueuses de Tom Ford. L'ensemble est conçu comme une exploration de la « Gucciness », selon la maison. La collection sera commercialisée à partir du 24 septembre, seulement jusqu'à la mi-octobre et disponible uniquement dans 10 boutiques (Milan, Paris, Londres, New York, Los Angeles, Pékin, Shanghai, Singapour, Tokyo et Séoul). Cette approche vise à créer un engouement accru tout en limitant les risques. Avant le premier défilé officiel du styliste géorgien prévu en

février 2026, Gucci présentera, par ailleurs, une collection temporaire dite « capsule », avant les fêtes de fin d'année, a prévenu Francesca Bellettini.

La dirigeante « sort de l'annus horribilis de Kering. Demna a mené Balenciaga jusqu'à une radicalisation qui en a fait une maison de niche. Tous les deux ont une chance rare : écrire une deuxième vie dans le luxe », estime Eric Briones, auteur de « La Génération Z et le luxe » (Dunod). Le spécialiste voit en Demna « un créateur de ruptures » dans une maison dont l'histoire a été jalonnée de forts partis pris.

En mars dernier, la nomination du directeur artistique, formé en finance avant de rejoindre l'Académie royale des beaux-arts d'Anvers, n'avait pas convaincu les investisseurs, provoquant une chute de 12 % des actions Kering. Les spéculations sur d'autres candidats de renom avaient alimenté le scepticisme. Luca Solca, analyste chez Bernstein, estime « que Demna a plus de chances que Sabato de réussir chez Gucci grâce à sa vision forte, parfaitement adaptée au style "over the top" de la maison ». Le succès commercial pourrait s'opérer autour de nouveaux sacs (tel le Bamboo) ou d'accessoires s'inspirant d'éléments « iconiques », monogramme GG, mors de mocassin...

Et Gucci mise aussi sur un manteau rouge hommage « Jackie O ». Toute la collection a inspiré le court-métrage diffusé à Milan ce mardi. Intitulé « The Tiger », il est réalisé par Spike Jonze et Halina



Reijn. Demi Moore est au générique. La collection, qui échappe à la monotonie, intervient alors que le luxe a perdu 50 millions de consommateurs entre 2022 et 2024 (selon Bain & Co) et reste confronté au ralentissement de la demande. Selon Thomas Chauvet, analyste chez Citi, « *Gucci et Saint Laurent restent très exposés à la génération Z et aux jeunes millennials, qui représentent environ un tiers de [leurs] ventes.* » ■



Gita Besana / NYT-Redux-REA

Demna a pris la tête de la création de Gucci en mars 2025.

KERING - LUXE



FASHION

On the Gucci Film Premiere Red Carpet

● Demi Moore, Gwyneth Paltrow and more attended the Gucci film premiere in Milan, directed by Spike Jonze and Halina Reijn with characters wearing clothes from Demna's debut collection.

BY LUISA ZARGANI

WITH CONTRIBUTIONS FROM MILES SOCHA,

ALEX BADIA AND MARTINO CARRERA

PHOTOGRAPHS BY SAIRA MACLEOD

MILAN – It was a movie premiere, red carpet and screaming fans included, but inside the Milan Bourse where Gucci recreated a movie theater, models mingled with the type of crowd one could spot at any major fashion show.

Entering the space on Tuesday evening, the scene contained models wearing Demna's debut collection for spring, portraying the characters from *La Famiglia* and the look book unveiled by the artistic director a day earlier; the designer hugging Kering's newly installed chief executive officer Luca de Meo and chairman François-Henri Pinault, and Gucci CEO Francesca Bellettini welcoming guests ranging from Gwyneth Paltrow in a GG monogram blouse and A-line skirt to Serena Williams in a figure-hugging black gown – both by Demna, *natch*. Demi Moore, the protagonist of the film directed by Spike Jonze and Halina Reijn and titled “The Tiger,” arrived to applause wearing a golden sequined gown to a round of applause.

“Demi is a close friend of mine so I’m excited to see her and what they’ve done,” Paltrow said. “I’ve loved Gucci since the ’70s since I was made aware of it by mom and for my dad’s loafers, so it’s been a brand that’s been woven through my life for many years.”

Jonze attended the premiere and Demna enthused about the director, “I’ve admired Spike’s work for a long time, since I saw [the 2002 film] ‘Adaptation,’ probably one of my favorite movies, conceptually. I really wanted to work with someone that would add an artistic dimension and point of view.”

Moore plays the fictitious Barbara Gucci, head of Gucci International and chairman

of California – an undercurrent of humor runs throughout the film. To celebrate her birthday, she gathers her children, played by Elliot Page and Keke Palmer, accompanied by her girlfriend, portrayed by Alia Shawkat, and her stepson, played by Edward Norton, a strong believer in aliens coming to earth.

Barbara Gucci tries to impress a special guest, a fictitious Pulitzer Prize-winning author and *Vanity Fair* writer played by Ed Harris, as she tries to control and balance her life, the company’s reputation and being a mother. But the evening does not go as planned.

As Shawkat put it upon entering the venue, wearing one of the feather trimmed gowns designed by Demna: “It was surrealist partying.” Filming was “really fun, it felt like we were making a feature even though it was very quick, but with much better clothes,” she said.

Barbara Gucci early on in the 30-minute film sits in the garden of her mansion reviewing the collection, modeled by the likes of Kendall Jenner and Alex Consani. At one point she is asked why she turned to fashion. “I don’t know,” she responds, to a round of chuckles in the theater.

Gucci clearly went all out to support Demna’s debut with a cast of A-listers, directional film directors and a glitzy event in Milan during fashion week. The idea of showing the collection first through a look book, then up close in the theater worn by the models and finally by the actors in both the film and at the premiere was clever. The theatrical and grandiose gowns were ideal for the characters of the “wild tragic comedy,” as one observer said, but the minidresses with a whiff of the ’90s looked terrific on the young models in real life.



Gucci is clearly embracing jewelry as the characters were dripping with huge pieces, including big '80s-style earrings. A disco mood infused the menswear looks, with models donning all-denim looks or loose pants under silk blouses.

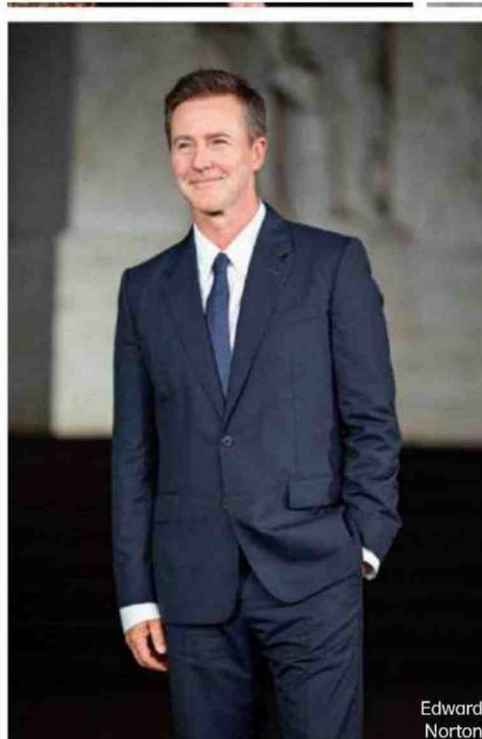
The guests also included brand ambassadors Kim Seok-jin, best known

as Jin, from the popular BTS group, and Chinese actor Song Weilong, South Korean actress Gyuyoung Park and Chinese actor Ni Ni.

"The Tiger" will be screened at the Cinema Village in New York on Wednesday and again in Milan on Thursday. ■

Demi Moore







Alex Consani



Mariacarla
Boscono







Gwyneth Paltrow



Demna's Debut at Gucci: Industry Experts React to 'La Famiglia' First Collection



By Martino Carrera

, Miles Socha

, Rhonda Richford

, Lily TempletonPlus Icon

September 23, 2025, 3:11pm

MILAN — The Demna era at Gucci has officially begun.

The designer unveiled his first designs for the Italian luxury house on Monday, with the surprise release of a 37-outfit — plus a trunk — look book photographed by Catherine Opie, ahead of the short film “The Tiger” shown on Tuesday evening in Milan, directed by Spike Jonze and Halina Reijn.

Aimed at telegraphing the “Gucciness” of Gucci, Demna created a series of characters who are part of “La Famiglia,” each with their own personality and attitude, as he revealed in his first exclusive interview as artistic director of Gucci to WWD.

WWD pooled the first reactions from fashion historians, vintage connoisseurs and talent scouts. Here's what they had to say.

Pamela Golbin, curator, author and fashion historian

With his début Gucci collection, Demna had a clear agenda: steady the business, reassert creative dominance and renew the house's storytelling while revisiting heritage signatures. He delivered on all fronts with brio. Missions accomplished. Demna begins by reimagining the brand as a family: “Gucci La Famiglia.” In doing so, Demna crafts a dynamic and expansive narrative to embody and personify the “Gucciness of Gucci.” Presented as a look book, this first collection is photographed by Catherine Opie as family portraits of an extended tribe, framed in their identities and united by a shared aesthetic language. In perfect alignment with Gucci's origins, the story begins with “L'Archetipo” a monogrammed travel trunk that highlight's the house's roots as a *valigeria*.



It continues with a cast of characters, a perfect lineup, each embodying one of the 37 personas of Demna's Gucci family. From La Contessa, La Diva, Drama Queen and Flora to Partyboy, Androgino, Narcista and Introverso, each wears their silhouettes with the signature ease and casual grandeur of the Gucci house. At Balenciaga, Demna put Cristobal in the center of the conversation. Now, at Gucci, he has created an entire family. To "Gucci La Famiglia."

Barbara Franchin, president of Fondazione ITS and founder of ITS Contest and ITS Arcademy

I have always loved Demna's storytelling ability, and this idea of a Gucci "family" is a clear representation of that, with a touch of irony and retro sexiness filtered through a more instinctive, emotional approach. If you go past the archive tribute, there are strong shoulders, dramatic silhouettes, clashing fabrics and that overarching idea Demna masters: Fashion isn't here only to please us, it's here to move us, to make us question the world and see it from another perspective. Some of these looks are easy, others make you uncomfortable. We're not yet witnessing the revolution, but it is as if Demna is inviting us to take notes and find the evidence of things to come. Don't be fooled, there is intention. What strikes me is the designer Demna is today. My eyes still see that twentysomething talent who arrived at ITS Contest in 2004 and won Collection of the Year. I see that intensity, that poetry, a romantic soul looking at the world. Yet now, after years of conceptual provocation and technical growth, one can tell he wants to make clothes that feel good in real life — pieces that carry emotion, pleasure, surprise. It's a new direction for him, not just for Gucci. It is never just about fashion with Demna. That's why, for me, it's a 10.



Exclusive picture of the Gucci spring 2026 collection by Demna at Milan Fashion Week.
Adam Katz Sinding/WWD

Christos Garkinos, chief executive officer and founder of Covet by Christos

Overall, I liked what I saw — but I think this is more a teaser of Demna's future at Gucci than a definitive statement of direction. The references are clear: Tom Ford, Alessandro [Michele] and, of course, his own Balenciaga DNA. There's something here for everyone, which is exactly the point of a first outing. What I'll be watching closely is



which of these “characters” he chooses to elevate in the seasons ahead, and how he defines a new Gucci narrative from them. Personally, I loved the 1960s touches — look 2 is a standout — and there’s no question stylists are already vying for that star black gown for their clients. Smartly, Demna hasn’t overplayed his hand. By keeping the field wide open, he ensures that the audience is left wanting more. And in fashion, that’s the best first move you can make.

Alexandra Van Houtte, founder and CEO of Tagwalk

When analyzing the data, we have keywords from this collection that spring out from three different designers and Gucci eras: Tom Ford, [with] lots of black croc, sexy, etc.; Alessandro Michele [with] floral, long dresses with feathers, and Demna’s world, which is a little more “cultural” — about attitude, not just about style and something bigger than a fashion moment — with the sequins, the short faux fur coats. Essentially, Demna’s touch is so predominant in this first drop, not only in the styling, attitudes but also with the different personas depicted in each picture. He’s developed these Gucci facets and brought to life characters within the brands history and DNA.

The Tagwalk data

Within a two-hour time frame after the images went live on Tagwalk, the most viewed looks on the Paris-based fashion search engine that has more than 350,000 users were the fur coat with a chevron motif in its pile dubbed “Milanesa”; the blue double-breasted shearling coat with mutton-leg sleeves named “Sciura,” and the black “Gallerista” suit with a pussy-bow leopard blouse.

Looking at the picture after 24 hours, “Milanesa” and “Sciura” remained in the lead for womenswear, while the look titled “La Bomba” with the tiger motif took the third spot.

The top three keywords that were most applied on the collection were black, eveningwear and high-necked.

In menswear, “Nerd,” “Narcisista” and “Introverso” were the most viewed silhouettes on Tagwalk.



Milan Day One: How to Revamp a Brand

Gucci's Demna and Diesel's Glenn Martens — one beginning a brand reinvention, one already knee-deep — both hatched something new on the first day of Milan Fashion Week.

By Angelo Flaccavento



MILAN — Fashion's reset started today in Milan, but the notion that a new creative director must wipe the slate clean doesn't necessarily make for the most effective strategy.

Case in point: Demna's debut at Gucci — first dropped on Monday as a lookbook of Catherine Opie-lensed Italian archetypes — referenced predecessor Alessandro Michele's work for the house, particularly his penchant for building characters and then dressing them up, as well as the legacy of Tom Ford, scantily clad and chillingly cool, not to mention Demna's own work at Balenciaga, give or take a GG.

The effect was something like a collection zero, a starting point, a foundation.

Gucci seemed to spare no expense in pushing the launch. The same characters from the lookbook appeared on the red carpet Tuesday night as a preamble to a short movie — "The Tiger" — directed by Spike Jonze and Halina Reijn, and starring none other than Demi Moore, Edward Norton, Ed Harris and Elliot Page, screened in a cinema designed by Niklas Bildstein Zaar.

It was a substantial piece of work that grappled with identity and ego, but was it ultimately more than filler that buys Demna time as he concocts one of his viral shows for February? The clothes were scarcely relevant to the grotesque family tale on screen. Will they sell? We'll soon find out as they'll be in stores by the end of the week.

Now that he is doing double duty at OTB stablemate Maison Margiela, is Diesel designer Glenn Martens in danger of creative fatigue?

Martens' latest outing for the group's flagship brand, which he's been knee-deep in revamping since he joined in 2020, was another experiment with presentation formats: True to his bubbling mind and the pop spirit of the label, the designer aimed to bring the customer closer with a city-wide egg hunt, featuring glassy, human-sized eggs, each containing a look on a live model.

The idea fit well with a collection in which distressed fabrics, a Diesel signature, took on a double-faced tingle, with the inside and outside of the garments in constant dialogue.

If Martens was extroverted, Lorenzo Serafini played introvert at Alberta Ferretti, envisioning an impalpable wardrobe of Mariano Fortuny-esque caftans, peplums and Delphos gowns for the perfect hostess entertaining guests in her patrician mansion, a bit like Tina Chow, who in the 1980s, draped in vintage pleats, played that role at her husband's New York restaurant. There was grace and elegance, but Serafini's voice felt a little faint.



Demna debutta da Gucci con un video di Spike Jonze

Gli archetipi della maison ci sono tutti, pervasi però da un'energia nuova

In passerella

Diesel si inventa una caccia all'uovo, Alberta Ferretti è aggraziata, forse fin troppo

Angelo Flaccavento

Dopo mesi di vaticini, previsioni e predizioni, la stagione del radicale cambiamento modaiolo finalmente comincia a Milano con un effetto domino di traslazioni identitarie più che un bombastico reset. È questa l'aria dei tempi: inutile leggerli attraverso paradigmi ormai obsoleti, o l'ossessione insensata per il nuovo. L'idea, del resto, che un diverso direttore creativo debba fare piazza pulita di tutto quel che c'è stato prima, è a conti fatti una sola delle scelte possibili, sovente la più utopistica e non sempre la più efficace. Il debutto del re Mida Demna da **Gucci**, ad esempio, pur nella crudezza espressionista del segno stilistico che è la sigla universalmente riconosciuta di questo autore, è strettamente imparentato tanto con il recente lavoro di Alessandro Michele – immaginare personaggi, poi vestirli – quanto, in materia di forme, con l'eredità più lontana ma sempre rilevante di Tom Ford – uomo e donna discinti, ma algidi – oltre naturalmente a ricordare, mutati codici e archetipi, aggiunti GG e morsetti, il suo stesso operato presso **Balenciaga**, il cui comando ha lasciato proprio all'inizio dell'estate. Tempo brevissimo per uscire dalla crisalide del passato. In effetti, il debutto è una visione in nuce – ma chiarissima, perfetta per il

pubblico di riferimento – affidata ad un esilarante film corto, intitolato *The Tiger*, diretto dal premio Oscar Spike Jonze insieme a Halina Reijn, interpretato da Demi Moore, Edward Norton, Ed Harris, mentre per la sfilata bisognerà attendere la prossima stagione. La sorpresa della prima, almeno in termini di contenuto moda, è a tutti gli effetti azzerata dal rilascio, già lunedì, del sardonico lookbook della collezione: una galleria di tipi italiani raccolti sotto l'idea de La Famiglia e introdotti dall'archetipo, il baule.

Demna fa Demna che fa Gucci: il web si divide, la provocazione cinica del reiterare il noto con un nuovo cartellino colpisce nel segno, e in più questi abiti saranno disponibili già venerdì in alcuni selezionati negozi. Il nuovo, o apparentemente tale, non può aspettare, mentre lo storytelling ritorna prepotente.

Da **Diesel**, Glenn Martens, autore mercuriale in perenne sobbollimento, affabulatore in ogni campo, dalla materia degli abiti alla comunicazione, non smette di sperimentare modalità di presentazione che, in perfetto accordo con lo spirito dirompente pop del marchio, avvicinano il pubblico finale scardinando il retablo dello show per pochi eletti. Questa stagione si inventa una caccia all'uovo per tutta la città: uova aliene e vi-tree, di proporzioni umane, contenenti ciascuna un look, su modelli in carne e ossa. Al fortunato scopritore di tutte le 52 uova nascoste in centro



► 24 septembre 2025

a Milano, il privilegio di un capo su misura. È una trovata forse macchinosa, di certo energetica, che dialoga bene con una collezione nella quale il gioco sul tessuto logoro, vero segno identitario, prende una piega double face, con interni ed esterni degli abiti in costante dialogo.

Se Martens è estroverso, da **Alberta Ferretti** Lorenzo Serafini fa, letteralmente, l'introverso, immaginando un guardaroba impalpabile di caftani, pepli e delphos alla Mariano Fortuny per la perfetta padrona di casa che riceve nella magione patrizia, un po' come Tina Chow che negli anni 80 faceva da splendida hostess, avvolta nei plissé vintage, da Mr Chow, il ristorante newyorkese del marito. La grazia trabocca, ma la voce stilistica di Serafini risulta flebile.

L'estate di **Iceberg** nella visione di James Long è infine molto anglosassone, non tanto perché ben coperta - seppure le gonne siano corte, svasate e danzanti - quanto per i sentori a metà tra mod e brit pop, anni 60 e 90. Il mix di tailoring e sportswear è energetico, a tratti pradesco.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Iceberg. Rigore cittadino con brio



Diesel. Una bolla di jeans nel verde





► 24 septembre 2025



Alberta Ferretti. Armonie di colori



Gucci come un film Demna debutta con un cast stellare

di SERENA TIBALDI

È venne il giorno di Demna. Di nuovo. A 30 ore dalla divulgazione, a sorpresa, della sua prima collezione per Gucci (già in vendita da domani), lo stilista georgiano raddoppia, presentando in un cinema ricostruito all'interno di Palazzo Mezzanotte, in Piazza Affari, il corto firmato da Spike Jonze e Halina Reijn, *The Tiger*, con Edward Norton e Demi Moore che interpreta Barbara Gucci, erede del marchio e proprietaria della California, stilista e governatrice a tempo perso. «Gucci è un marchio italiano, mi sembrava giusto che questa fosse la città in cui venisse presentata la première», spiega Demna prima della proiezione, dopo avere abbracciato la neo ad Francesca Bellettini, Luca de Meo, nuovo ad Kering e François-Henri Pinault.

«Non l'ho cercato io questo ruolo, si è trattato di dire sì o no. Mi sono trasferito da poco a Milano, ma ci tengo a vivere qui: amo l'architettura brutalista e mi piace quanto la gente tenga alla moda».

Proprio durante i primi giorni di lavoro in città Demna ha deciso di ribattezzare ogni look della collezione con un nome che è archetipo dell'italianità. «Ogni parola che ho scelto racchiude un mondo: come lo spieghi a uno straniero che vuol dire "Pesantone"?». In sala, oltre alle star del film, applaudono Gwyneth Paltrow, Serena Williams e Valeria Golino; sui social

media impazza già la corsa ai meme sui cliché messi in scena con la collezione. L'era di Demna da Gucci è iniziata.

Sarà che con la maison e il creativo s'è tornato a parlare, tanto, di Milano, ma i riferimenti alla città paiono moltiplicarsi in questa prima giornata di passerelle. Per Diesel, Glenn Martens l'ha trasformata in un campo da gioco, con una caccia al tesoro andata avanti tutta la notte: 55 modelli vestiti con i nuovi capi hanno stazionato per ore, chiusi in gigantesche uova trasparenti, in giro per la città. Chi le ha trovate tutte ha vinto uno dei look a scelta fatto su misura. Poteva optare per un completo di satin e jersey stampati come jeans, un abito a ragnatela di tricot animalier o per il denim multicolore.

Ma perché un'operazione del genere? «E perché no», risponde ridendo il bravo Martens che fra pochi giorni debutterà a Parigi con il prêt-à-porter di Maison Margiela (un impegno che forse lo ha spinto a una presentazione alternativa qui). «Invece delle solite prime file, abbiamo lasciato spazio al pubblico. Diesel è davvero un brand democratico».

Da Alberta Ferretti, Lorenzo Serafini si concentra sulla figura, quasi mitologica, della padrona di casa, elegante e rilassata, che accoglie gli ospiti con tuniche plissettate di maglia, simili a quelle di Ma-



riano Fortuny che Tina Chow, icona degli anni 80, usava per ricevere i suoi amici. Lui ci aggiunge kimono di diverse pesantezze, pepli e sottovesti di lino leggero. Piacevole. Peserico gioca invece con forme e sfumature dei giardini fioriti, aggiungendo a sete e cotone anche il Tencel, una fibra che rende tutto più languido, morbido e che scivola sul corpo.

L'inglese James Long porta invece Iceberg a casa sua, con una collezione che cita chiaramente lo stile degli Oasis e, soprattutto, dei fan della bande negli anni Novanta: un po' preppy, un po' sportivo. Nulla di nuovo, forse, ma la formula funziona.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Un corto lancia la prima collezione del designer Con Demi Moore grande protagonista



⬆ Un look di Diesel presentato in una bolla



⬆ Alberta Ferretti, abito in chiffon plissettato



⬆ Peserico rende il suo omaggio alla natura



← Ispirato
allo stile Oasis
lo sportwear
di Iceberg



↑ Demi Moore
in *The Tiger*,
il film con la
collezione Gucci



Le fabuleux destin du collier de rubis de Boucheron

Exposée à Paris cette semaine, cette parure mythique estimée un à deux millions d'euros sera vendue par Sotheby's à New York en décembre.

Vincent Meylan

Mona Bismarck a pleuré durant trois jours, en 1968, lorsque Balenciaga a annoncé qu'il fermait sa maison de couture. Puis, en une seule journée, elle lui a commandé quatre-vingts robes. Cette femme au regard aigremarine, née en 1897 dans une famille modeste du Kentucky, était devenue une icône de l'élégance parisienne. Le 14 mai 1986, trois ans après sa mort, Sotheby's disperse sa collection de bijoux à Genève pour des prix records. Le 8 décembre prochain, toujours chez Sotheby's, mais à New York, un de ses plus beaux bijoux revient aux enchères. Sept rubis taille coussin montés en collier sur une guirlande de feuillages de diamants. « *Les rubis ont une teinte rouge vif, nuancée d'une touche de pourpre*, précise Andres White Correal, chairman du département joaillerie de Sotheby's. *Six proviennent de Birmanie et le septième est originaire de Thaïlande. Ils pèsent environ 40 carats.* » Tous les éléments du collier sont reliés entre eux par de minuscules emmaillements qui lui donnent une remarquable souplesse. La description du catalogue de la vente de 1986 était succincte. Le bijou était simplement daté de la première partie du XIX^e siècle. En fait, il remonte à l'an-

née 1888 et son décor végétal est emblématique du style de Frédéric Boucheron (1830-1902). Cerise sur le gâteau, ce collier a été créé pour un personnage mythique de la saga des relations franco-américaines : Marie-Louise Mackay (1843-1928).

« Big Bonanza »

Il y a 150 ans, elle est l'une

des reines de Paris, une Madame Verdurin venue du Far West ! Toute la société élégante se bouscule dans les salons de son hôtel de la rue de Tilsitt, l'actuelle ambassade de Belgique. Couverte de bijoux dont le fastueux collier de rubis et diamants, Marie-Louise reçoit les grands de ce monde. Les invités dînent dans le service en argent massif de 1500 pièces créé spécialement pour elle par Tiffany. L'argent coule à flots dans sa maison. Dans tous les sens du terme. En 1873, John William Mackay a découvert dans le Nevada, à 300 mètres sous terre, la plus grande mine d'argent de tous les temps, la « Big Bonanza ». Lorsque son épouse a émis le désir d'avoir le plus beau ser-

vice de table de tous les temps, il a simplement fait livrer cinq tonnes d'argent chez Tiffany.

Personne n'a jamais réussi à savoir le montant de la fortune de John William Mackay, petit émigré Irlandais arrivé aux États-Unis à l'âge de 10 ans, mais lors de son installation en France en 1875, son épouse dispose d'un budget d'argent de poche mensuel de 150 000 dollars soit à peu près 5 millions d'euros de 2025. Les livres de comptes de Boucheron conservent la trace de ses achats extrêmement coûteux. Entre 1876 et 1902 son nom revient 102 fois ! En 1876, elle achète

une broche et une paire de pendants d'oreilles en perles et diamants. L'année suivante, elle vient 23 fois et acquiert notamment un énorme saphir de 159 carats pour 132 000 francs. En 1883, le président américain Chester Arthur demande au couple de le représenter officiellement aux fêtes du couronnement du tsar Alexandre III de Russie. Et Marie-Louise Mackay, couverte de dentelles et de pierres précieuses, danse avec le souverain de toutes les Russies sous les ors du grand palais du Kremlin. Deux ans plus tard, elle est présentée à la reine Victoria au château de Windsor.

Le tournant du nouveau siècle est moins festif ! En 1919, son rêve parisien s'achève. Elle approche de son 80^e anniversaire et choisit de rentrer aux États-Unis pour s'installer chez son fils, près de New York, où elle meurt en 1928. Un an plus tard, le « jeudi noir » de Wall Street creuse d'énormes trous dans le patrimoine des Mackay. Clarence Mackay vend une grande partie de la collection de tableaux accumulés par ses parents et se défait discrètement des fabuleux bijoux de sa mère. À ce moment, au début des années 1930, le collier entre dans la collection de la plus jolie fille du Kentucky, Margaret Edmona Travis Strader, qui épouse en secondes noces en 1953 un aristocrate allemand et deviendra la comtesse Mona Bismarck. Aujourd'hui le collier de Marie-Louise Mackay et Mona Bismarck, exposé chez Sotheby's à Paris du 25 au 29 septembre, est le lot phare de la mystérieuse collection de 60 bijoux qui sera vendue par Sotheby's à New York le 8 décembre 2025. ■





**Collier Feuille de laurier,
serti de 40 carats de rubis
et 65 carats de diamants taille
ancienne, réalisé par Boucheron
en 1888. SOTHEBY'S**



Boucheron, écrin végétal

Claire Choisne, directrice de Boucheron, célèbre l'éphémère avec sa collection Carte Blanche Impermanence. Bijoux et lumière donnent vie à des compositions inspirées de l'ikebana et du wabi-sabi, capturant la fragilité de la nature.



Claire Choisne, directrice de Boucheron, célèbre l'éphémère avec sa collection Carte Blanche Impermanence. Bijoux et lumière donnent vie à des compositions inspirées de l'ikebana et du wabi-sabi, capturant la fragilité de la nature.

boucheron_impermanence_composition n°1, featuring a poppy flower and sweet pea branches_4x5

Boucheron

SP

Xavière Laffont

La directrice des créations de la maison Boucheron, Claire Choisne, prolonge cette saison sa collection de haute joaillerie Carte blanche avec un nouveau chapitre, Impermanence. Elle y poursuit sa réflexion sur la nature à travers six compositions inspirées par l'art floral japonais de l'ikebana et la philosophie du wabi-sabi. Chacune incarne, de la plus claire à la plus obscure, la disparition progressive du règne végétal... La lumière est le fil conducteur de cette collection. D'abord omniprésente dans la création n°6, elle disparaît peu à peu, laissant place au noir total dans la réalisation n°1. A travers ces bijoux, Claire Choisne raconte à sa manière la contemplation d'une nature fragile qu'il faut résolument protéger : « Avec Carte blanche, j'ai voulu saisir la beauté du vivant avant sa disparition. C'est ainsi que les six compositions racontent son évanescence... Et la cristallise pour l'éternité. » Ces parures accueillent 28 pièces de haute joaillerie à porter et ont demandé plus de 18000 heures de travail.

Claire Choisne



Alexandre Tabaste

Précieux éphémère

Délicatesse et fragilité sont les maîtres mots de cette dernière composition représentant une tulipe, une branche d'eucalyptus et une libellule. Claire Choisne immortalise le frémissement d'un pistil et la courbe d'un pétale, comme si la nature allait disparaître.

Composition n°6 réalisée en verre borosilicate et verre saphir et nacre, pavée de diamants et or blanc. Vase en verre borosilicate et socle en corian noir.

SP

Composition n°6 réalisée en verre borosilicate et verre saphir et nacre, pavée de diamants et or blanc. Vase en verre borosilicate et socle en corian noir.

Brise cristalline

Telle une composition presque vivante, cet ensemble cherche à capturer le frémissement de la nature sous l'effet du vent. L'avoine, les cyclamens et les insectes représentés sont élaborés avec des diamants et des spinelles noirs.

Composition n°4 sertie de diamants et spinelles noirs, avec cristal de roche et laque noire, en titane et or blanc. Vase pavé de diamants, en or blanc et socle en matériau composite noir.

SP

Composition n°4 sertie de diamants et spinelles noirs, avec cristal de roche et laque noire, en titane et or blanc. Vase pavé de diamants, en or blanc et socle en matériau composite noir.

Nature en clair-obscur

Cette parure joue avec les contrastes d'ombre et de lumière en mettant en scène un magnolia spectral, dont seule la structure semble subsister. La créatrice a choisi ici de reproduire les dimensions réelles d'une branche, déployée dans l'espace.

Composition n°2 associant une branche de magnolia et un phasme, pavée de diamants, en aluminium, céramique noire et or blanc. Vase et socle en matériau composite noir.

SP

Composition n°2 associant une branche de magnolia et un phasme, pavée de diamants, en aluminium, céramique noire et or blanc. Vase et socle en matériau composite noir.

Ingénieuse éclosion

Réalisées en résine biosourcée par impression 3D de très haute résolution, les têtes épineuses de ce chardon-bijou sont une prouesse. Une technique de pointe encore inexploitée en haute joaillerie qui a permis à Claire Choisne d'atteindre ce niveau de précision.



Chardon de la composition n°5 réalisé en or blanc et résine biosourcée, serti de diamants.

SP

Chardon de la composition n°5 réalisé en or blanc et résine biosourcée, serti de diamants.

Eclipse florale

Cette pièce magistrale, à porter comme une sorte de grand « collier », réunit un pois de senteur et une fleur de pavot stylisée. Ici, la créatrice a souhaité faire disparaître la lumière immergeant pavot et pois dans la profondeur d'un noir pour s'épanouir davantage.

Composition n°1 réalisée en verre aventuriné noir, pavée de diamants et spinelles noirs, sertie d'onyx, Vantablack et titane.

SP

Composition n°1 réalisée en verre aventuriné noir, pavée de diamants et spinelles noirs, sertie d'onyx, Vantablack et titane.

CONCURRENCE - CORPORATE



MÉDIAS & PUBLICITÉ

LVMH au défi de réussir l'intégration de « Challenges »

Déjà propriétaire d'une dizaine de médias économiques, le groupe va racheter l'hebdomadaire à Claude Perdriel.

Amélie Ruhlmann

Officiellement, Bernard Arnault n'a pas encore pris la décision d'abandonner, ou non, son projet de céder *Le Parisien* à Vincent Bolloré. En revanche, s'agissant de l'acquisition de *Challenges*, le PDG de LVMH n'a pas tergiversé. Ce mardi, au cours d'un déjeuner en tête-à-tête avec Claude Perdriel, qui détient 60 % de l'hebdomadaire, Bernard Arnault a topé. Le leader mondial du luxe, qui possède 40 % des Éditions Croque Futur (elles publient, outre *Challenges*, les magazines *Sciences et Avenir* et *La Recherche*) va acquérir les 60 %. « Nous avons trouvé un accord », annonce Claude Perdriel au *Figaro*. La cession, qui devrait être officialisée prochainement, sera effective en janvier 2026. Selon nos informations, LVMH déboursa 6 millions d'euros en cash, bien moins que les 15 millions demandés par Claude Perdriel.

Depuis son entrée au capital de Croque Futur, en 2021, LVMH, qui n'a pas souhaité commenter le sujet, disposait d'une « option d'achat » sur *Challenges*. Et inversement. « Si Claude Perdriel souhaitait vendre ses 60 %, il devait d'abord les proposer à LVMH », résume un proche du dossier. Le calendrier s'est emballé. Au départ, Claude Perdriel

souhaitait conserver *Challenges* jusqu'aux présidentielles de 2027 et le renflouer en vendant *Sciences et Avenir* et *La Recherche* à LVMH. Les deux groupes étaient en négociations exclusives à ce sujet depuis janvier 2025, mais Bernard Arnault a convaincu Claude Perdriel d'une cession de *Challenges* en même temps que les titres scientifiques.

En prenant le contrôle de *Challenges*, LVMH étoffe encore son portefeuille de médias économiques. Le groupe possède déjà le quotidien *Les Échos*, le mensuel *Mieux vivre votre argent*, *Radio Classique* et, depuis cet été, le quotidien *L'Opinion*, mais aussi les médias en ligne *La Lettre de l'Expansion*, *Investir*, *L'Agefi*, *Wansquare*, *Capital Finance* et la newsletter 2050NOW... Dans nombre de titres, ce cumul inquiète. Cette situation pourrait-elle faire sourciller l'Autorité de la concurrence, qui n'a pas été saisie du sujet ? « La question sera de savoir si l'Autorité considère qu'il existe un sous-marché spécifique de la "presse économique et financière" et si elle considère que la transaction envisagée est de nature à avoir une influence déterminante sur ce marché », estime Benoît Huet, avocat au barreau de Paris.

C'est ce que la Commission européenne avait retenu dans le cas du rapprochement entre Vivendi et Lagar-

dère, estimant qu'il était de nature à créer une position dominante sur marché de la presse people en réunissant *Gala* et *Paris Match*. « Un tel scénario semble toutefois peu probable dans le cas présent, au regard de la taille des titres rachetés et du caractère moins identifiable du segment de la presse économique et financière, qui tend à se confondre avec le marché plus large de la presse d'information politique et générale », poursuit l'avocat.

Un objet de crispations

Plus que le gendarme de la concurrence, c'est la rédaction de *Challenges* qui pourrait donner du fil à retordre à LVMH. Lundi, les Sociétés des journalistes (SDJ) de *Challenges* et *Sciences et Avenir-La Recherche* ont adressé un message ferme à leur « futur propriétaire ». « L'indépendance éditoriale est un élément indispensable à la crédibilité et la qualité des titres, écrivent-ils. La pérennité de marqueurs forts de ces titres, comme le classement annuel des 500 fortunes professionnelles de *Challenges*, devra être garantie. »

Ce marronnier, de loin la meilleure vente de *Challenges*, est régulièrement l'objet de crispations entre, d'une part, la rédaction et la SDJ, et d'autre part, la direction et Claude Perdriel. Les journa-





listes craignent que le nouveau propriétaire ne demande la disparition du classement des 500, ou qu'il exige qu'aucun article ne soit consacré à la famille Arnault dans les prochaines éditions.

D'autres tensions pourraient apparaître autour de la nomination du futur directeur de la direction. Claude Perdriel souhaitait faire du maintien de l'actuel titulaire du poste, Pierre-Henri de Menthon, une condition du deal. Mais, selon nos informations, ce sujet n'a pas été abordé ce mardi. Selon la charte déontologique de *Challenges*, il revient à un comité éditorial « proposer le nom du directeur de la rédaction ». Ce comité de six membres vient d'accueillir Éric Fottorino, ancien patron du quotidien *Le Monde* et cofondateur de l'hebdomadaire *Le 1*.

Selon la charte, la nomination du directeur de la rédaction doit être ratifiée à la majorité simple par la Société des journalistes. « La charte de *Challenges* fait partie des actifs immatériels de ce titre, martèle le communiqué de la SDJ. Ce référentiel s'impose à tous, y compris aux futurs repreneurs. » Mais il est loin d'être certain que LVMH se sente engagé par cette charte, d'autant qu'aucune clause n'a été prévue dans le deal de rachat. Bien décidés à faire pression sur leur futur propriétaire, des membres importants de la rédaction l'ont déjà prévenu qu'ils organiseraient, charte ou non, un vote d'agrément du futur directeur de la rédaction désigné par LVMH... Et qu'en cas de vote négatif, celui-ci serait dans l'incapacité d'exercer ses fonctions.

Un autre des défis de LVMH sera de

réfléchir au positionnement de *Challenges*, qui a eu tendance, ces dernières années, à se transformer en newsmagazine généraliste, et d'accélérer son virage numérique. Le groupe devra aussi trouver une complémentarité entre ses différents titres économiques, qui se cannibalisent parfois. Certains se trouvent dans une situation économique délicate et *Challenges*, qui a perdu 5 millions d'euros en 2024, ne fait pas exception. L'hebdomadaire a vu sa diffusion fondre de 20 % depuis 2020, selon l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM). Mais LVMH aime les challenges... ■



LVMH qui possède déjà 40% des Éditions Croque Futur (qui publient, outre *Challenges*, les magazines *Sciences* et *Avenir* et *La Recherche*) va acquérir les 60 % restants. SÉBASTIEN SORIANO/LE FIGARO



BOURSE

Renforcez LVMH

Le retour du risque politique a affecté Axa et Vinci. Mais certains fleurons sous pression depuis le début de l'année ont rebondi, à l'image de LVMH et de Publicis. Parmi les valeurs étrangères, le titre Netflix reste recherché.



Le mois dernier, nous vous avons conseillé de renforcer Publicis pour profiter de la baisse du titre, injustifiée selon nous. Bien nous en a pris, puisque l'action vient de signer l'un des plus forts rebonds de la sélection (+7%). Le groupe publicitaire bénéficie d'un momentum plus favorable. Ses nombreux gains de budget depuis un an soutiendront la croissance organique et la marge opérationnelle. Publicis devrait aussi continuer de grandir par acquisitions ciblées.

L'action LVMH a aussi redressé la tête, enregistrant un gain de 5,9% en un mois. Le groupe de Bernard Arnault est même redevenu la première capitalisation française (252 milliards d'euros) devant Hermès (224 milliards). Certains analystes, à l'instar de ceux de HSBC, se montrent plus optimistes sur le luxe, anticipant une légère reprise des ventes au second semestre, avant un retour à une croissance solide et rentable l'an prochain. LVMH conserve à coup sûr une rentabilité élevée et un bilan robuste. La

valorisation est revenue dans sa moyenne historique. Vous pouvez renforcer LVMH.

ACQUISITION POUR AIR LIQUIDE

Le titre EssilorLuxottica reste recherché, après avoir gagné 13% depuis le début de l'année. Avec son partenariat gagnant avec Meta, la société présente le profil d'une «Medtech», ce qui justifie une valorisation plus élevée. En revanche, les investisseurs ont peu réagi à l'annonce par Air Liquide du rachat du sud-coréen DIG Airgas pour 2,85 milliards d'euros. L'action Air Liquide surperforme largement le CAC 40 depuis le 1^{er} janvier et sur trois ans.

Les valeurs financières et du BTP sont traditionnellement sensibles au risque politique. C'est donc sans surprise qu'Axa et Vinci ont reculé de respectivement 5% et 6% en un mois. On attendra un peu avant de se renforcer.

BELLE VISIBILITÉ POUR ORANGE

Orange a cédé à des prises de bénéfices après son fort rebond. Nous restons confiants, compte tenu de la visibilité sur les cash-flows et de la politique de dividende. Le rachat de SFR en partenariat avec d'autres acteurs télécoms pourrait être un catalyseur.

Concernant les valeurs étrangères de la sélection, le titre Netflix se rapproche de son plus-haut historique, à 1.341,15 dollars du 30 juin. Toujours en forte croissance, le géant du *streaming*s'attend à voir ses revenus issus de la publicité en ligne doubler cette année. Il profite aussi du dollar faible, une grande partie de ses revenus étant réalisés hors États-Unis. De son côté, Apple a renoncé à augmenter les prix de ses nouveaux iPhone, ce qui pourrait influencer sur le titre. •

OLIVIER DAUZAT

LVMH en chiffres

Capitalisation
252 milliards d'euros
Bénéfice net par action
2025 / 2026 ^(e)
21,5 / 24,2
Cours sur BNPA ⁽¹⁾
2025 / 2026 ^(e)
22,8 / 20,2
Dividende ⁽²⁾
2026 / 2027 ^(e)
12,5 / 12,8
Rendement net
2026 / 2027 ^(e)
2,6% / 2,6%

(1) Ratio cours sur bénéfice net par action. (2) Versé au titre de l'exercice précédent.
(e) Estimations : FactSet.

ACTIONS FRANÇAISES

Nom (code)	Date d'entrée	Cours au 15/09/2025	Performance depuis			COMMENTAIRE
			1 mois	1 ^{er} janvier	3 ans	
Air Liquide (FR0000120073)	05/01/1990	177,16 €	+ 0,8 %	+ 12,9 %	+ 56 %	Vers une acquisition prometteuse en Corée du Sud.
Axa (FR0000120628)	09/05/2025	40,40 €	- 5 %	+ 17 %	+ 59 %	L'action sous pression avec les inquiétudes politiques.
Dassault Systèmes (FR0014003TT8)	08/10/2020	27,10 €	+ 1 %	- 19,7 %	- 28 %	Le titre se stabilise après la déception des semestriels.
EssilorLuxottica (FR0000121667)	09/12/2024	266,50 €	+ 1,7 %	+ 13 %	+ 74 %	Un profil plus technologique, plébiscité par les investisseurs.
Euronext (NL0006294274)	09/05/2025	138 €	- 2,7 %	+ 28 %	+ 100 %	Entrée dans le CAC 40 le 22 septembre.
FDJ United (FR0013451333)	08/05/2021	28,68 €	+ 2,3 %	- 23 %	- 11 %	L'opérateur de jeux doit rassurer sur sa rentabilité.
L'Oréal (FR0000120321)	08/05/2017	388,60 €	- 1 %	+ 13,7 %	+ 11,6 %	Amélioration de l'activité aux États-Unis.
LVMH (FR0000121014)	08/10/2018	504,20 €	+ 5,9 %	- 20 %	- 21 %	La base de comparaison va devenir plus favorable.
Orange (FR0000133308)	08/09/2023	13,82 €	- 4 %	+ 43 %	+ 37 %	Un profil défensif et une politique de dividende attractive.
Publicis (FR0000130577)	08/05/2022	82,64 €	+ 7 %	- 19 %	+ 59 %	Le titre a rebondi. Il garde du potentiel.
Schneider Electric (FR0000121972)	08/09/2021	233,80 €	+ 7 %	- 3 %	+ 93 %	Porté par le dynamisme des centres de données.
Thales (FR0000121329)	10/06/2024	262,20 €	+ 9 %	+ 89 %	+ 130 %	Le secteur de la défense reste recherché.
Vinci (FR0000125486)	05/02/1991	119,60 €	- 6 %	+ 19 %	+ 30 %	Le titre a rebaisé avec les incertitudes politiques.

ACTIONS INTERNATIONALES

Nom (code)	Date d'entrée	Cours au 15/09/2025	Performance depuis			COMMENTAIRE
			1 mois	1 ^{er} janvier	3 ans	
Apple (US0378331005)	08/03/2023	236,03 \$	+ 1,1 %	- 5,7 %	+ 53 %	Le groupe maintient ses prix malgré les droits de douane.
Meta Platforms (US30303M1027)	09/05/2025	766,79 \$	- 1,3 %	+ 31 %	+ 402 %	Croissance des ventes toujours soutenue.
Netflix (US64110L1061)	07/02/2025	1.206,90 \$	+ 0,1 %	+ 35 %	+ 451 %	Les revenus publicitaires vont monter en puissance.
Siemens (DE0007236101)	07/09/1993	230,20 €	- 1 %	+ 22 %	+ 120 %	Forte hausse des commandes dans la branche mobilité.

Performances arrêtées au 15 Septembre 2025. Source : Quantalys.



CONCURRENCE - LUXE

Armani's fashion legacy celebrated at Milan retrospective

A retrospective celebrating half a century of Giorgio Armani's work will kick off at a Milan museum on Wednesday, showcasing more than 100 creations including rare dresses and suits that defined the legendary Italian designer's understated elegance.



A retrospective celebrating half a century of Giorgio Armani's work will kick off at a Milan museum on Wednesday, showcasing more than 100 creations including rare dresses and suits that defined the legendary Italian designer's understated elegance. MILAN, Sept 23 (Reuters) - A retrospective celebrating half a century of Giorgio Armani's work will kick off at a Milan museum on Wednesday, showcasing more than 100 creations including rare dresses and suits that defined the legendary Italian designer's understated elegance.

Armani, known in the fashion world as " King Giorgio ", died earlier this month at the age of 91 in Milan, a city with which he had a deep personal and professional connection.

The exhibition, which starts during Milan Fashion Week and runs through January, was curated with Armani's direct input and coincides with the label's 50th anniversary.

It sets the tone for a week that blends mourning with celebration, culminating in a runway show of Armani's spring collection on Sunday evening at the Brera art museum, where the exhibition is also being held.

Garments including striking blue and red dresses are set among Italian art masterpieces from the Middle Ages to the 19th century.

"Armani's aesthetic rigor is also an ethical rigor, like that of the greats of the past," museum director Angelo Crespi said.

The retrospective marks the end of an era — and the beginning of a new chapter for the iconic brand.



Armani remained fiercely independent throughout his career, resisting takeover approaches and a stock market listing. In his will , however, he instructed heirs to sell the company in two phases, naming French luxury conglomerate LVMH (LVMH.PA) , opens new tab , beauty giant L'Oréal, and eyewear heavyweight EssilorLuxottica (ESLX.PA) , opens new tab as possible buyers.

Until then, the business remains in the hands of Armani's closest family members and confidants , including longtime collaborator Pantaleo Dell'Orco, who will oversee the transition alongside a foundation created by the designer.

The Milan Fashion Week kicked off on Tuesday with a Gucci event and runs to September 29. Prada, Dolce & Gabbana and Fendi are among the brands showcasing new collections.





Hermès frappe fort : comment la H08 et la Cut ont captivé les collectionneurs de montres

Par

Thor Svaboe

Dans Nouveautés

Original article in English

le 24 septembre 2025

3 minutes read

Découvrez Hermès Favori

Redéfinir l'image d'Hermès pour séduire une clientèle de jeunes acheteurs de montres avertis sur la mode urbaine a été le plus grand défi pour le Directeur Créatif d'Hermès, Philippe Delhotal. Mais a-t-il réussi?

Hermès Horloger subit une transformation discrète, grâce à la vision emblématique de Philippe Delhotal, un poids lourd de l'industrie dont la carrière l'a mené de Vacheron Constantin à Piaget, Jaeger-LeCoultre, et Patek Philippe. Philippe a rejoint Hermès en tant que directeur créatif des montres en 2008 avec une tâche ambitieuse : établir fermement la Maison française dans l'horlogerie, un secteur hautement compétitif dominé par les marques suisses. Gagner le respect dans ce secteur n'est pas facile, même si le pouvoir d'attraction de la marque légendaire française transcende les genres et les forces du marché. Et contrairement aux acteurs clés du secteur horloger, le décontracté Delhotal n'était pas du genre à suivre les règles. Mais la communauté horlogère est un public capricieux, et Instagram regorge de designs rétro et de traditionalisme bien ancré. Cette combinaison a placé la barre haut pour l'approche moderniste de Delhotal en matière de conception horlogère, mais pour Hermès Horloger, la preuve de la vision de Philippe est évidente. Aujourd'hui, nous voyons ses créations sur les poignets des collectionneurs et des acheteurs soucieux de la mode, et les collections futuristes H08 et Cut ont établi de nouvelles normes pour le marché des montres de sport en vogue.

La H08 a redéfini les montres de sport

Hermès H08 en titane sur un bracelet en caoutchouc texturé bleu standard titane © Hermès

Le titre peut sembler audacieux, mais écoutez-moi bien. Séduire la communauté horlogère en ajoutant un facteur cool indéfinissable à une marque légendaire est un tour de magie que peu de designers peuvent réussir. Mais dès son lancement en 2021, la H08 s'est installée dans son club urbain au sein de la Maison Hermès. L'accent mis par Philippe Delhotal sur une ambiance plus décontractée et sportive avait trouvé le bon ton. Le calibre interne élégant n'était pas nouveau, mais l'approche technologique de la H08 de 42 mm l'était certainement. Le boîtier arrondi avait une allure imposante, et un mélange sartorial de nouveaux matériaux, y compris le titane et le composite de graphène.

Hermès H08 bicolore en or rose avec une lunette en céramique sur un bracelet en caoutchouc noir © Hermès

En 2025, la gamme H08 a évolué, se transformant en un chronographe audacieux (arrêté pour l'instant) et la version haut de gamme illustrée ci-dessus, arborant la teinte



distinctive de l'or rose brossé juxtaposée à une lunette en céramique noire. Cette interprétation du langage architectural de la H08 est l'une de nos versions préférées, offrant un design bicolore élégant pour une époque moderne. Avec son cadran mat et superposé, il met également en valeur la typographie propriétaire et résolument moderne avec son charme excentrique, alors que l'obsession de Delhotal pour les détails se révèle.

[En savoir plus sur la Hermès H08](#)

Une Cut au-dessus

Hermès Cut 36mm en acier inoxydable avec cadran blanc et bracelet intégré en acier © Hermès

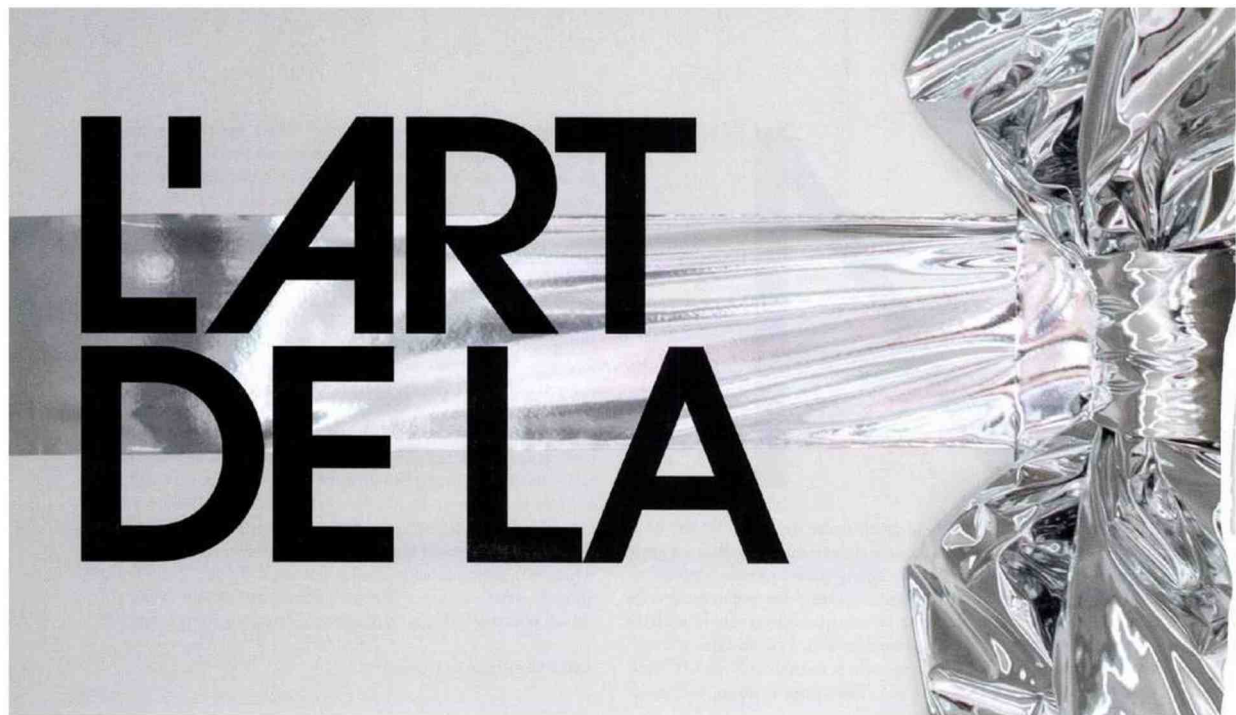
Avec Instagram embrassant la nouvelle direction d'Hermès, les cadrans blancs immaculés de la collection Cut pour femmes mettent en évidence cette nouvelle ambiance urbaine. Lors du lancement de la montre de sport de 36 mm, Delhotal a déclaré : "C'est la première montre que les hommes emprunteront à leur femme", montrant l'importance du marketing non genré. Une Cut au-dessus (jeu de mots voulu) et adoptant la tendance des petits boîtiers, Cut se distinguait par son boîtier arrondi indéfinissable. La forte personnalité était assortie à un bracelet en acier intégré, et a frappé fort auprès des collectionneurs et des modeuses. Aujourd'hui, la polyvalence monochrome a permis à la Cut de se tailler une place en tant que montre de sport quotidienne, alors que le savoir-faire d'Hermès Horloger se manifeste à travers le Calibre H1912 à remontage automatique, un mouvement manufacture.

Hermès Cut Le Temps Perdu en 39mm, boîtier et bracelet en or rose avec cadran rouge profond © Hermès

Ce printemps, la Cut a bénéficié de l'intégration de la complication intrigante 'Le Temps Perdu', présentée dans un boîtier plus grand de 39 mm. L'association surprenante de cette caractéristique vue pour la première fois dans la collection Arceau a fait ses débuts dans une Cut réinventée, habillée d'un costume en or rose avec un cadran rouge cerise éclatant. Le nouveau design de cadran présente une encoche en éventail à 12 heures et un affichage espiègle des secondes à 4 heures, tournant dans le sens inverse des aiguilles d'une montre sur une rotation de 24 secondes. Avec une résistance à l'eau de 100 m et un bracelet supplémentaire en caoutchouc couleur craie, cette version relevée de la Cut est un choix réfléchi avec un confort quotidien.

[En savoir plus sur la Hermès Cut](#)





D

u 30 septembre au 10 octobre 2025 se tiendra au Grand Palais la première exposition européenne dédiée à feu Virgil Abloh. L'occasion de (re)découvrir le travail de ce touche-à-tout disparu trop tôt qui a marqué la mode, avec son label Off-White et ses collections pour Louis Vuitton Homme, mais aussi les sneakers, l'architecture, la musique, le mobilier ou l'art, puisqu'il se disait héritier de Marcel Duchamp. Pouvait-on rêver meilleure transition entre la Fashion Week parisienne (prévue du 29 septembre au 7 octobre 2025) et Art Basel Paris qui ouvrira ses portes dans le même Grand Palais du 22 au 26 octobre 2025 ? Car cette année, alors que les musées de la capitale n'en finissent pas de jeter des ponts avec la mode, à l'image de l'exposition à succès Louvre Couture, la prochaine édition de la foire d'art contemporain s'annonce comme l'un des épicentres de ces conversations transversales.

Au Grand Palais, Louis Vuitton, partenaire associé d'Art Basel Paris présentera l'installation immersive d'un artiste dont le nom est encore gardé secret, juste au-dessus de l'escalier d'honneur du bâtiment. Là même où trônait l'année précédente le poisson géant blanc de Frank Gehry, architecte de la Fondation Louis Vuitton. Un projet

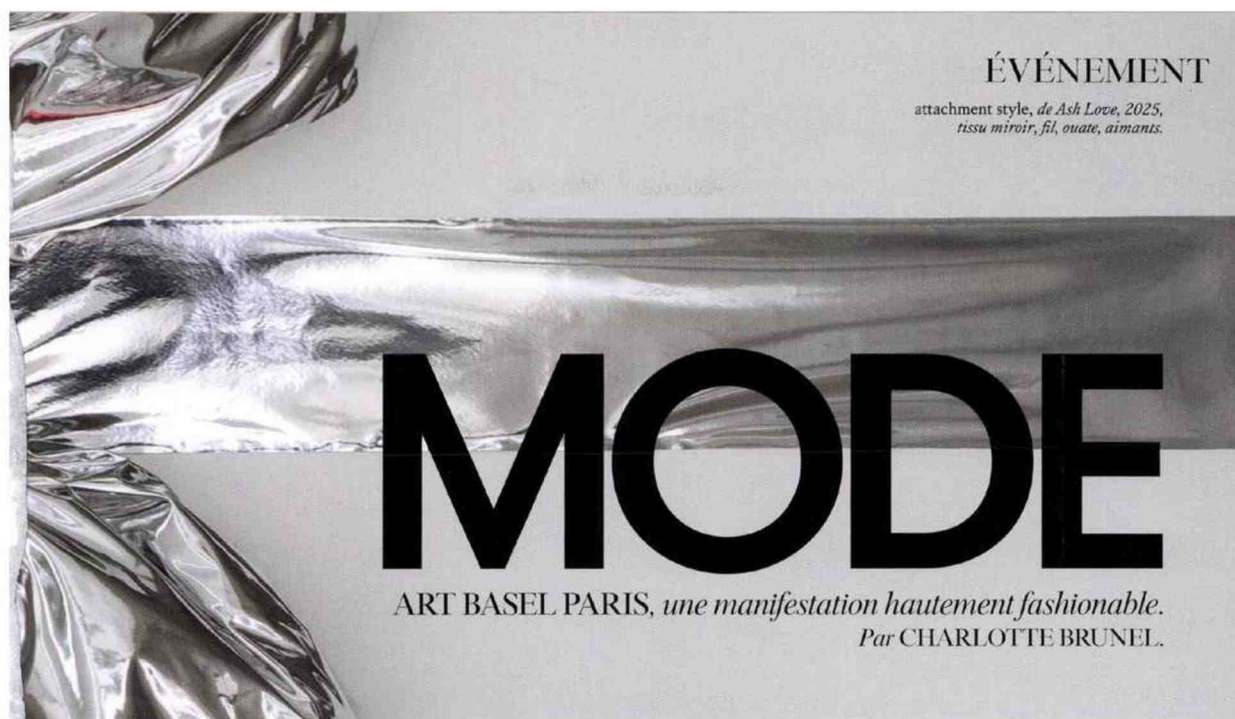
complété par une collection de sacs élaborée par le même invité mystère. De son côté, Miu Miu, partenaire du programme public de la foire parisienne pour la seconde année consécutive a donné carte blanche à la britannique et lauréate du Turner Prize, Helen Marten pour investir le Palais Léna (voir page 154). S'ajoute tout un cycle de Conversations orchestrées au Petit Palais riche en invités fashion.

Où l'on pourra écouter l'artiste et photographe de mode Tyler Mitchell discuter avec Simon Baker, directeur de la MEP, qui lui consacre cette rentrée une exposition, ou assister à une après-midi dédiée à Juergen Teller, animée par l'ex-rédacteur en chef de *Vogue UK*, Edward Enninful... "Paris offre un contexte culturel phénoménal, reconnaît Clément Delépine, directeur d'Art Basel Paris, avec des champs créatifs très divers comme l'art culinaire, la mode ou le design. Il nous paraissait donc naturel de les intégrer." Depuis son lancement en 2022, en remplacement de la FIAC, la foire parisienne a fait de cette ouverture aux autres disciplines, qui va de pair avec une volonté de démocratiser l'art, sa signature.

Une manière de renouer avec le rôle historique de la capitale, carrefour des avant-gardes artistiques, créatives et intellectuelles, où la mode n'a plus à conquérir sa légitimité. "Ce dialogue substantiel entre la couture et l'art existe depuis longtemps, mais nous vivons aujourd'hui un moment de porosité incroyable", poursuit Clément Delépine. Ainsi, les créateurs n'en finissent pas de jouer les curateurs dans les institutions muséales (Grace Wales Bonner a été invitée en 2023 à sélectionner une cinquantaine d'œuvres dans les collections du MoMA). Quand les artistes s'emparent du vêtement, à l'instar de Sterling Ruby qui a lancé sa propre marque ou de Tenant of Culture, alias la Néerlandaise Hendrickje Schimmel dont les sculptures textiles ont été exposées pour la première fois aux États-Unis cette année.

"L'art et la mode partagent le même langage visuel, ils racontent des histoires. Mais ce champ créatif a vraiment quelque chose à nous apprendre avec les défilés", poursuit le directeur d'Art Basel Paris qui

ASH LOVE



ÉVÈNEMENT

attachment style, de Ash Love, 2025.
tissu miroir, fil, ouate, aimants.

MODE

ART BASEL PARIS, une manifestation hautement fashionable.

Par CHARLOTTE BRUNEL.

sollicite de plus en plus de sociétés spécialisées dans la production d'événements de mode. Car dans l'art aussi, reconnaît-il, l'expérience devient fondamentale, l'objet en lui-même ne suffit plus. Côté marques, la foire parisienne a vite séduit les acteurs du luxe qui n'en finissent pas d'investir dans la culture, et notamment dans l'art à travers la création de fondations, d'opérations de mécénat, par son ouverture d'esprit, mais surtout par son succès. L'année dernière 65 000 visiteurs ont assisté à l'événement. Une fréquentation en progression de 70 % par rapport à 2023 qui s'explique en partie par son arrivée dans un lieu d'exception entièrement rénové : le Grand Palais.

Surtout, la France est le plus gros marché d'Europe dans le domaine de l'art, et détient la quatrième place au niveau mondial. Une place que l'événement parisien entend bien défendre dans ses murs. Ainsi cette année, Art Basel Paris réunira 203 exposants venus de 40 pays, et des expositions dédiées aux grandes figures de l'art contemporain comme Bertrand Lavier, Sheila Hicks, Bob Thompson, Simon Hantaï ou encore des talents en pleine ascension : Nathanaëlle Herbelin, Ethan Assouline, Xie Lei... Mais la foire n'est pas le seul événement à faire briller Paris. Entre les galeries et les musées, le programme off, le mois d'octobre a de quoi donner le tournis aux amateurs d'art.

Ainsi la Fondation Cartier inaugurera sur la place du Palais Royal son nouveau bâtiment signé Jean Nouvel, tandis que Gerhard Richter (Fondation Louis Vuitton), l'art minimal (Bourse du Commerce), Jacques-Louis David (musée du Louvre), George Condo (musée d'Art Moderne de la ville de Paris) seront mis à l'honneur. L'occasion pour la mode de se greffer sur ce calendrier de rêve qui attire amateurs et collectionneurs d'art, cette clientèle d'esthètes qui dépense sans compter particulièrement convoitée par les marques de luxe. En multipliant notamment les événements hors les murs. Ainsi, K-Way

s'apprête à dévoiler à l'atelier Richelieu la dernière étape de In Y/Our Life, une exposition évolutive conçue pour célébrer ses 60 ans et qui a déjà voyagé à Milan et Londres.

Au lieu d'une classique rétrospective, la marque du célèbre coupe-vent a préféré faire appel à des artistes pour raconter l'histoire de cette pièce qui améliore le quotidien et l'enchantement par ses couleurs pop, proches de la peinture. La raison ? "Ils savent transmettre ce message d'une manière à la fois simple et amusante", reconnaît Lorenzo Boglione, co-pdg du groupe BasicNet, propriétaire de K-Way, qui a invité d'autres bons génies du quotidien à participer à ce projet (notamment Bic, Moleskine ou Post-it). L'exposition capitale mettra ainsi en scène la poésie de la vie de tous les jours vue par divers talents (Serafin Gerber, Nadine Fecht, Patricia Urquiola...), avec notamment de l'art gonflable et des performances en roller.

"Cette semaine est le moment où toutes les forces de l'art mondial et culturelles mais aussi de nombreuses marques convergent vers Paris, explique Gianluigi Ricuperati, curateur de l'événement. Il était donc important d'imaginer un projet sur mesure qui soit à la fois populaire et pointu, local aussi, c'est pourquoi nous avons pensé un café, qui sera à la fois comme une galerie et un lieu d'échanges." Boutiques transformées en lieu d'exposition, tables rondes sur les relations entre mode et art organisées par le magazine System, ou sur l'art de s'habiller, éditions de parfum ou d'accessoire spéciales Art Basel Paris (un Art Shop proposé par Sarah Andelman)... Il y a fort à parier que ces initiatives proposées en 2024 feront des émules lors de cette nouvelle édition.

À condition que le contexte de crise ne s'invite pas trop à la fête. "Nous vivons un moment géopolitique extrêmement douloureux, reconnaît Clément Delépine, traversé par des conflits violents, par une politique tarifaire agressive décidée par les États-Unis. Ce qui invite forcément à la prudence." En attendant, soucieuse d'associer leur image à celle des artistes, qui demeurent pour nombre de créateurs également collectionneurs, une source d'inspiration intarissable et une fenêtre d'observation sur le monde, les maisons resserrent leurs liens et leur soutien (Zegna a également signé en 2025 un partenariat global avec Art Basel). Une synergie vivifiante entre l'art, la mode – et le commerce – à expérimenter dès le mois d'octobre à Paris.





Louis Vuitton à l'heure de l'Art déco

Malles, vanity cases et esprit des années folles : Louis Vuitton signe une exposition Art déco qui revient sur ses racines arty.

Amalia Christensen



Louis Vuitton a toujours eu le goût de l'avant-garde. Bien avant de devenir cette griffe de luxe planétaire à 360°, présente de la mode à l'art de vivre, de la joaillerie à la pâtisserie, le malletier cultivait déjà une curiosité « arty », explorant de nouvelles inspirations et s'aventurant sur des terrains d'expression inédits.

Il faut remonter à l'Exposition internationale des Arts décoratifs et industriels modernes à Paris, en 1925. Gaston-Louis Vuitton, petit-fils du fondateur, s'approprie l'Art déco, ce style géométrique et fastueux qui allait dominer la décennie.

Plutôt que de rester dans son atelier, il décide de dialoguer avec son époque : collaborations avec Paul Poiret, Jeanne Lanvin, Madeleine Vionnet... Le coffre de voyage s'imprègne de la modernité ambiante et se transforme en objet de mode.

La nouvelle exposition, présentée au 60 rue de Richelieu à Paris, met en lumière ce moment charnière à travers plus de 300 pièces et archives, dont certaines jamais dévoilées. Le parcours se vit à travers huit salles. On commence par remonter le fil de la mémoire et marcher dans les pas de Gaston-Louis Vuitton qui a grandi à Asnières. Vient ensuite « La Consécration », une reproduction du stand Louis Vuitton présenté lors de l'Exposition de 1925. Puis, le parcours s'habille de couleurs, de matières et de silhouettes faisant vibrer l'esprit Art déco, avant de s'achever sur une ode au voyage ponctuée de clins d'œil aux collections stars de la Maison.

On y croise des pièces vintage iconiques comme la Malle Auto et la Malle armoire de 1924, la Malle Secrétaire de 1926 ou encore des sacs de soirée. Puis certains premiers nécessaires de toilette, comme le coffret Marthe Chenal, conçu en 1925 pour abriter les flacons et brosses de la cantatrice française. Avec ces créations, Louis Vuitton avait introduit pour la première fois l'univers de la beauté dans ses collections.

L'exposition se double d'un café éphémère signé Maxime Frédéric, chef pâtissier du Cheval Blanc Paris qui permet de savourer des créations sucrées inspirées des années folles.

Un moment culturel qu'on aurait tort de rater !

Infos pratiques : Louis Vuitton Art Deco, 60 rue de Richelieu, Paris 2^e

À partir du 26 septembre 2025

Entrée libre et gratuite louisvuitton.com





**Burberry,
une des rares
têtes d'affiche
de la Fashion Week
de Londres** PAGE 32

Qui peut sauver la Fashion Week de Londres ?

Matthieu Morge Zucconi Envoyé spécial à Londres

Longtemps louée pour sa créativité, la capitale anglaise fait face à un contexte économique difficile et à un exode de ses talents. Alors qu'une nouvelle gouvernance veut redresser la barre, peut-on encore s'enthousiasmer pour la mode britannique ?

Sale temps pour les villes de la mode. À moins d'être Milan, où débiteront cette semaine Demna chez Gucci, Dario Vitale chez Versace, Louise Trotter chez Bottega Veneta et Simone Bellotti chez Jil Sander. Ou Paris, où Jonathan Anderson (Dior), Matthieu Blazy (Chanel) et Pierpaolo Piccioli (Balenciaga), entre autres, feront leurs grands débuts. Ces deux villes attirent tous les regards d'une industrie qui n'aime rien tant que la nouveauté. Difficile, dès lors, pour les deux autres « grandes » Fashion Week de faire parler d'elles. D'autant plus que chacune a sa réputation : à New York le minimalisme, le sens du commercial, le cachemire gris, les « Cos de riches » (Toteme, Khaite...); à Londres, la créativité débridée, la fraîcheur... « Je pense que l'on a besoin de la Fashion Week de Londres pour les jeunes talents qu'elle met en avant, défend Steff Yotka, directrice éditoriale du magazine britannique i-D (passé sous pavillon américain il y a peu). Mais aussi parce que tout ne peut pas se ressembler. La mode doit aussi être une affaire de curiosité, et il y a quelque chose d'excitant à découvrir un

certain type de marques dans telle ou telle ville. Par ailleurs, le calendrier londonien est celui qui compte le plus de femmes créatrices, ce qui, dans une industrie très masculine, n'est pas négligeable. »

Malheureusement, ces derniers temps, les locomotives du calendrier britannique (JW Anderson, Simone Rocha, et forcément Burberry) peinaient à eux seuls à alimenter la machine à désirs. Surtout quand de nombreux jeunes créateurs britanniques, suffisamment sûrs d'eux pour prendre leur envol, décident d'aller défiler ailleurs, et surtout à Paris. « En tant que marque, nous avons toujours voulu montrer nos collections à Paris, explique ainsi Kiko Kostadinov, installé dans l'Est londonien mais défilant dans le calendrier parisien. Londres fait évidemment partie de notre parcours, puisque c'est là que nous avons étudié et lancé la marque, mais Paris est la ville centrale de la mode. » Ce que confirment Laura et Deanna Fanning, directrices artistiques de Kiko Kostadinov Woman : « Bien que notre studio de création soit toujours installé à Londres, nous venons d'ouvrir un bureau à Paris pour favoriser notre expansion sur d'autres marchés, et notamment

dans le reste de l'Europe. » Comme eux, Craig Green et Wales Bonner ont ainsi rejoint Paris pour passer à l'étape supérieure. Une fuite des cerveaux qui s'explique notamment par le contexte économique post-Brexit, mais aussi par l'exposition largement supérieure qu'offre notre Fashion Week française attirant toute la presse, de nombreuses célébrités et autres influenceurs.

Dans ce contexte, le British Fashion Council, qui organise la Fashion Week de Londres, cherche logiquement à redresser la barre. Première étape : l'élection d'une nouvelle directrice générale, l'ancienne journaliste Laura Weir. « Londres a toujours attiré et continuera d'attirer les meilleurs talents, non seulement du Royaume-Uni, mais aussi du monde entier, observe-t-elle. Nos écoles de mode sont considérées comme les meilleures au monde. Mon objectif principal est de faire en sorte que la Fashion Week de Londres reste la plateforme idéale pour présenter et célébrer le meilleur de la créativité britannique. Nous avons les talents, nous avons la créativité, et surtout, la mode est aujourd'hui l'un de nos principaux produits d'exportation. »





On vous rassure, le calendrier londonien fourmille toujours de jeunes talents. On peut souvent se questionner sur la réalité commerciale de leurs modèles - à l'instar des créations upcyclées et teintées à la main du Gallois Paolo Carzana qui, si elles sont pleines de poésie, semblent impossibles en l'état à retranscrire en boutique. Des robes en tricot ou toutes couvertes de plumes, pleines de délicatesse, de la Française (installée en Angleterre) Pauline Dujancourt. Ou de l'univers ultra-sulfureux, tendance succube, de Dilara Findikoglu, qu'on imagine difficilement portable au quotidien (elle vient d'ailleurs, lucide, de décliner ses créations en version plus commerciale en collaboration avec Kylie Jenner).

Pourtant, les contre-exemples sont aussi nombreux, comme l'univers empreint de références historiques d'Erdem, qui a livré un très beau show au British Museum, les vêtements ingénieusement pensés pour le vélo de la jeune Estonienne Johanna Parv, mais aussi les spectaculaires et extravagantes créations de Chopova Lowena et Simone Rocha, qui ont su trouver leur public, et leur niche, au fil du temps. *« On réduit souvent Londres à ses jeunes talents, mais il me semble essentiel de souligner que l'on voit aussi des designers créer leur entreprise et établir leur marque, Simone Rocha est un parfait exemple, souligne Daisy Hoppen, fondatrice de l'agence de communication DH-PR, qui s'occupe notamment de*

cette dernière. Surtout, nous avons quelque chose de rare : de nombreux designers ont ici leurs communautés, qui assistent aux défilés presque comme des supporters, portant la marque et la soutenant. Ces derniers temps, il me semble que l'on retrouve en outre un nouvel élan. » Ce que confirme Adrian Joffe, président de Comme des garçons et fondateur du concept store Dover Street Market, qui soutient de nombreuses jeunes marques britanniques. *« Londres continue de regorger de talents uniques en leur genre. Cette ville et sa Fashion Week ont toujours fait preuve de résilience - ce sont d'ailleurs, je pense, les multiples conflits sociaux et les problèmes économiques renforcés par le pays au fil du temps qui ont donné ces explosions successives de créativité. Notre industrie traverse actuellement des moments difficiles, et peut-être que quelque part, cette période incertaine renforce la place de Londres en tant que centre créatif. »*

Élément essentiel de ce fameux nouvel élan, la forme de Burberry - qui clôture le calendrier et sur qui tous les regards sont tournés. La seule véritable maison de luxe britannique est à la peine, niveau chiffres, même si cela s'améliore dernièrement, notamment en Europe. Daniel Lee, son directeur artistique depuis trois ans, s'accroche. Dans une tente de Hyde Park, devant Elton John et sur la bande-son signée Black Sabbath, le quadragénaire natif du

Yorkshire puise dans l'esthétique des *swinging sixties*, mais aussi dans ses relectures futures, empruntant autant à Carnaby Street qu'à London : *Birth of a Cult*, le livre de photos de Hedi Slimane paru en 2005 et documentant la scène musicale londonienne de l'époque. Costumes ultra-fittés, imprimés argyle, petits blousons de denim ou de cuir comme enduits, pantalons en velours courts sur la paire de bottes et serrés, trench-coats revus en version cuir, à découpes en macramé, ou en tartan comme ciré... Un vestiaire séduisant, psychédélique parfois et rock souvent, *so British*, donc, mais dans lequel on peine un peu à lire l'ADN créatif de Daniel Lee et celui de Burberry. Mais sortir de sa zone de confort, n'est-ce pas justement ce qu'on attend d'un défilé londonien ? ■

« Notre industrie traverse des moments difficiles, mais cette période incertaine renforce la place de Londres en tant que centre créatif »

Adrian Joffe

Fondateur de Dover Street Market



ISABEL INFANTES/REUTERS



Avec son défilé à Hyde Park, Burberry joue la note cool

« **PERFECT TIMING !** » Douze heures avant que ne débute le défilé Burberry, le 22 septembre en début de soirée à Londres, la plus célèbre des maisons de mode britanniques faisait son retour dans le FTSE 100, les 100 meilleures cotations boursières nationales. Elle était sortie de ce classement un an plus tôt, symbole d'une lente érosion de son attractivité et d'une dégringolade de ses ventes.

Dans une industrie où le savoir-faire compte à peu près autant que le savoir-compter, ce sont les investisseurs qui ont, dès le printemps, signalé une éclaircie pour le fabricant du trench. Le nouveau PDG a annoncé des mesures d'économies et une réduction de 20 % de la masse salariale d'ici à 2027, tout en maintenant sa confiance à l'égard du directeur artistique, Daniel Lee, en poste depuis 2022. « *Pour nous, la question n'est pas de savoir si Burberry est de retour, mais à quelle magnitude il va l'être* », prévenait en juillet la banque HSBC dans un rapport à ses clients.

Au show organisé à Hyde Park flotte donc de l'électricité dans l'air. Parmi les invités, la fine fleur de la musique britannique – des mythiques Elton John et Twiggy aux jeunes pousses prometteuses, la chanteuse Raye ou le rappeur Loyle Carner. « *Les musiciens ont toujours été les plus stylés* », loue Daniel Lee, qui surfe cette saison sur les effluves vintage de la Cool Britan-

nia, ce mouvement de la fin des années 1990 où la britpop cartonnait.

Lunettes noires et cheveux effilés

Le décor, une grande tente à demi-ouverte et du sable humide au sol, a des allures de Glastonbury ou de Reading and Leeds, « *le premier festival où j'ai été dans ma vie, l'année où System of a Down était à l'affiche* », rembobine le designer, natif de Bradford, en bordure de Leeds, dans le Yorkshire.

Y parade un casting de *cool kids* éclectiques, festifs, un peu snobs, tels des archétypes faciles déjà vus cent fois mais qu'on retrouve sans déplaisir, légèrement remixés. Des rockeurs tombeurs de filles en costumes slim et blousons très courts à poches plaquées; des filles bohèmes en robes mini façonnées en perles ou en cote de mailles, un sac à franges à l'épaule; des mods en trenchs ceinturés et pantalons à pli; des néo-hippies en tee-shirts à la graphie *seventies* et en manteaux en crochet... Lunettes noires et cheveux effilés, ils osent l'imprimé python, les tons acides (moutarde, fuchsia, émeraude), les pulls tartan retrouvés dans la commode des parents.

« *Oasis, Beyoncé, Kendrick [Lamar]: cet été a été extraordinaire pour les festivals britanniques. Sans compter le biopic sur les Beatles en préparation. Tout cela m'a donné envie de renouer avec cette énergie où mode et musique*

s'épousent pour former une vraie culture », développe Daniel Lee, qui a choisi Black Sabbath – le groupe de rock fétiche de son père mécanicien – pour bande-son.

Soucieux de montrer que son approche ne se limite pas qu'à des mises en scène de concerts sublimes, le Britannique expérimente aussi avec de luxueux manteaux graphiques, en cuir perforé au laser. Surtout, il applique l'imperméabilisation maison bien au-delà des trenchs, proposant des manteaux en coton, des jeans ou des sacs en raphia tressé, tous traités comme une toile enduite et cirée, offrant ainsi des textures intrigantes, rigidifiées et reflétantes.

Cet été déjà, Burberry jouait sur l'imagerie de la hype festivalière dans une campagne publicitaire réunissant le DJ Goldie, les enfants des frères Gallagher d'Oasis, la rappeuse John Glacier, à l'air libre, caravanes et chapiteaux à l'arrière-plan. Une esthétique qui a permis une visibilité renforcée sur les réseaux sociaux et un retour parmi les griffes les plus désirées par les internautes, selon un classement de la plateforme Lyst en juillet. Comme si la marque, après les trois années de tâtonnement de son créateur, avait (re)trouvé une voix pour se faire mieux entendre. ■

V. PÉ.





Progetti

Lvmh: «Il savoir faire resta chiave del lusso»

Premiate quattro artigiane del Made in Italy. «Human touch e heritage più forti dell’Ai», dice il gruppo. Che nomina Bulgari maison partner del 2026. **Giada Cardo**

Lvmh métiers d’excellence torna a premiare il talento artigiano. La 3^a edizione del premio **Maestri d’eccellenza**, organizzato dal gruppo Lvmh assieme a Confartigianato imprese, Cnmi e Thélíos e volto a valorizzare gli artigiani del Made in Italy, si è tenuta martedì a Milano, a Palazzo Lombardia. La giuria, presieduta dal regista **Ferzan Ozpetek**, ha assegnato a **Domitilla Biondi** l’award **Maestro artigiano d’eccellenza** per la sua attività di paper poetry, alla ceramista **Marta Benet Morera** il riconoscimento di **Maestro emergente artigiano d’eccellenza** e a **Lucia Massei** quello di **Maestro dell’innovazione d’eccellenza** per i suoi gioielli one-of-a-kind. Una menzione speciale è andata poi all’artista dei tessuti **Elham M. Aghili**. A ciascuna vincitrice saranno assegnati 10 mila euro da reinvestire nella propria attività, fino a un anno di mentoring con professionisti di Thélíos e visite dedicate nei suoi stabilimenti. «L’industria del lusso è human first e il saper fare manuale è un valore centrale per il nostro gruppo», ha spiegato a **MFF** **Maud Alvarez-Pereyre**, chief human resources offi-



cer di Lvmh. «Nonostante i progressi dell’Ai, sono convinta che il savoir faire resterà il vero paradigma del lusso, con il suo portato di heritage e human touch fondamentale nell’accendere il desiderio nel consumatore», ha sottolineato. «Lvmh è alla costante ricerca di nuove e vecchie competenze artigianali che rendono unico il tessuto produttivo italiano. Per noi l’Italia è

come una seconda casa, dove contiamo sei delle nostre maison, più di 60 manifatture, 270 boutique e oltre 18 mila dipendenti». Al termine della premiazione, Thélíos ha passato il testimone a **Bulgari**, nominata maison partner dell’edizione 2026. «Quest’anno ci vede particolarmente impegnati nella formazione», ha detto **Nicolò Rapone**, direttore operations Bulgari gioielli Valenza, anticipando l’inaugurazione di una scuola aperta a studenti esterni. «Formare gli artigiani è per noi una priorità, che negli ultimi otto anni ci ha permesso di aumentare la forza lavoro della manifattura di Valenza da 400 a 1200 persone. Condividiamo lo sforzo dei Métiers d’excellence nel trasmettere non solo competenze ma una vera e propria vocazione». (riproduzione riservata)

RESPONSABILITE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE



LUXE

FRANÇOIS-HENRY BENNAHMIAS,
EX-PRÉSIDENT D'AUDEMARS PIGUET,
DÉVOILE SON CONSORTIUM
DE MARQUES HAUT DE GAMME **PAGE 31**

François-Henry Bennahmias prépare sa révolution du luxe

L'ex-patron d'Audemars Piguet annonce la création de The Honourable Merchants Group (THMG), un consortium d'entreprises haut de gamme porté par des valeurs sociétales.

Judikael Hirel Envoyé spécial à Crissier (Suisse)

Le 17 septembre au soir, au Millennium de Crissier, dans le canton de Vaud, en Suisse, près de 400 fans étaient réunis sans bien savoir pourquoi exactement. Leur seul but commun : écouter François-Henry Bennahmias, l'homme qui a dirigé Audemars Piguet dix ans durant, et l'a amené au-delà des 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Quel parcours incroyable que celui de ce petit gars de la banlieue parisienne qui est allé décrocher les étoiles et tutoyer les stars entre New

York et Le Brâssus... Il y a deux ans, quand il quitte ses fonctions chez l'horloger suisse, ce visionnaire est tenu à une clause de non-concurrence de 18 mois. Il est aujourd'hui libre de se lancer dans une nouvelle aventure. Le voilà désormais à la tête d'un nouveau holding, baptisé «The Honourable Merchants Group», un consortium d'entreprises haut de gamme porté par des valeurs philosophiques et sociétales.

S'il a toujours, par le passé, géré les entreprises des autres comme si elles lui appartenaient, cette fois, il s'agit de la sienne. «Et c'est une mission. Mon but est de



changer le monde du luxe à mon niveau, confie François-Henry Bennahmias. J'ai gagné mes médailles, j'ai remporté des victoires, moi qui suis un énorme compétiteur (jeune, il se rêvait professionnel de golf, NDLR). Ce que je dois faire aujourd'hui, c'est redonner, transmettre et réfléchir à une autre façon de faire des affaires. Il n'y a pas de flûte traversière, je ne suis pas là pour vendre un message marketing. Je n'ai jamais été aussi sûr du chemin. »

Fonder un groupe... L'ambition laisse songeur alors que l'industrie du luxe souffre d'un contexte économique particulièrement tendu. « Les "ça ne marche pas", "on ne fait pas comme cela" ne m'affectent pas. Je me suis construit toute ma carrière sur la rupture, l'opposition, insiste-t-il. Quand j'ai voulu lancer The Honourable Merchants, on m'a dissuadé. Mais plus on me dit que ce n'est pas possible, plus je vais mettre un point d'honneur à montrer qu'on peut le faire ! » Déjà, le nom de cette nouvelle entité n'a rien de banal : en français, « Le Groupe des Honorables Marchands », n'est pas sans rappeler la Compagnie des Honnêtes Ober Marchands de Dune, de Frank Herbert !

Derrière ce nom, quatre investisseurs répartis à travers le monde amènent à ses côtés les quelques centaines de millions d'euros nécessaires à la création ex nihilo de ce groupe, reposant (pour l'instant) sur sept verticales (Horlogerie, haute joaillerie, art, sport, art de vivre, mode, management du sport et du spectacle) et respectant des règles du jeu taillées pour une nouvelle génération : plus durable, plus humain et plus solidaire. « Dans chaque verticale, il n'y aura qu'une marque, sauf en horlogerie. S'il y en a une deuxième, elle ne sera pas concurrente de la première. Il ne faut pas créer son propre ennemi, comme j'ai pu le voir dans certains groupes. » Seule la division horlogère devrait être plus fréquentée, et dirigée pour le moment par « FHB » en personne, « mais pas longtemps ».

En attendant que les rachats se concrétisent, seuls deux projets ont d'ores et déjà été dévoilés : d'une part Viiala, du nom de son CEO, le Finlandais Tomi Viiala, destiné à imaginer le vélo de luxe du futur, et Avalon, spécialisé dans la mise à disposition et la sécurisation d'objets de collection, à commencer par les montres (lire ci-dessous). « C'est une base sur laquelle je veux créer

tout ce dont j'ai rêvé depuis quarante ans, inventer ce qui n'existe pas », se réjouit François-Henry Bennahmias.

Comment est né ce projet audacieux de holding ? « La genèse de cette histoire remonte à 2017, quand mon épouse m'a fait rencontrer Brunello Cucinelli. Nous avons passé quarante-huit heures avec lui à Solomeo, le village où se trouve son usine en Italie. Ça a été une claque ! Partout où je regardais, je ne voyais pas d'ordinateur. Sur son immense bureau, rien. Je lui demande comment les gens travaillent. Il me répond : "Avec leur tête". Le midi, les gens ont une heure trente de pause, avec un réfectoire géant, comme une trattoria italienne. Il a ouvert une bibliothèque, les gens peuvent aller faire du sport. Les e-mails sont interdits après 18 heures et le week-end. Quand je suis rentré avec cette idée au bureau, la levée de boucliers a été énorme. Mais c'est possible. Aujourd'hui, l'"e-mailite aiguë", la maladie du siècle, abîme nos organisations. »

Peu après cette visite, en 2022, il annonce qu'il quitte Audemars Piguet. « J'avais pris la direction de l'entreprise pour les quarante ans de la Royal Oak, je suis parti juste après la célébration de son demi-siècle... Ça y est, j'ai enfin le droit de toucher à nouveau à l'horlogerie. Mais avec ce nouveau groupe, je vais bien au-delà de ce secteur. »

La philosophie du groupe est centrée sur la notion quasi ressuscitée d'honorabilité. Pour l'ex-patron du géant de l'horlogerie, « la croissance éternelle, cela ne marche pas. La planète vit sur le "toujours plus" depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale. Mais depuis vingt ans, cette obsession fait des dégâts qui ne sont pas seulement environnementaux et sociaux, ils sont aussi humains. On arrive à la limite du système, surtout dans le luxe. » Autre facette de cette nouvelle entité : la volonté de partager entre tous les collaborateurs les fruits de la croissance. Le troisième point clé du concept repose sur l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée : « Mon rêve, à terme, est d'arriver à une semaine de quatre jours de travail et trois jours de repos. »

Le dernier pilier du nouvel ensemble sera la transmission : « J'ai 61 ans, j'ai autour de moi beaucoup de gens plus jeunes, qui pourraient être mes enfants, et qui vont demain diriger les boîtes que l'on est en train de regarder. Ma mission est de coa-

cher, encadrer et transmettre. Dans le monde du travail, passé la cinquantaine, déjà, on est regardé de travers. J'ai l'approche inverse.» Reste à voir si, demain, la boussole des « Honorables Marchands » saura ou non indiquer un nouveau cap à l'industrie du luxe. ■

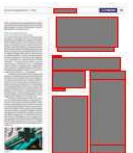
« La croissance éternelle ne marche pas, et cette obsession fait aujourd'hui des dégâts »

François-Henry Bennahmias



Le groupe veut couvrir différents secteurs : horlogerie, haute joaillerie, art, sport, art de vivre et mode.

JUDIKAEL HIREL/LE FIGARO



INDUSTRIE

FONCIER

L'incroyable potentiel inexploité des friches pour l'industrie française

Le CEREMA, qui vient de publier son nouvel inventaire national des friches, met en lumière une richesse inexploitée en la matière. La moitié des surfaces identifiées pourrait accueillir une activité industrielle.

PIERRICK MERLET

C'est un problème de riche diront certains ! Dans son rapport dévoilé lundi 22 septembre, le Conseil des prélèvements obligatoires appelle, au-delà de la suppression de la taxe C3S, à une certaine disponibilité du foncier pour donner un nouvel élan à la réindustrialisation. « En France, nous ne manquons pas de foncier pour accueillir des usines. C'est un faux problème, le vrai enjeu est son accessibilité dans des délais assez courts », confiait il y a peu un élu local de premier plan.

Et à en croire le dernier inventaire national des friches du Cerema, l'Hexagone a effectivement le potentiel foncier pour accélérer sa réindustrialisation. La structure publique, qui s'appuie notamment sur des observatoires locaux de l'urbanisme pour mener à bien cette étude, a recensé, au 1er avril, pas moins de 15.000 friches en France et 13.000 terrains supplémentaires pas encore identifiés comme tels mais qui présentent un potentiel de 60.000 hectares.

Selon cet inventaire, dévoilé ces dernières heures, la France dispose de 80.000 à 140.000 hectares en friches et la moitié de ces surfaces serait issue d'anciennes activités industrielles. Or,

à en croire le rapport du préfet Rollon Mouchel-Blaisot (de juillet 2023), dédié à la mobilisation du foncier pour l'industrie, la France a besoin de « seulement » 22.000 hectares pour son industrie d'ici 2030.

La moitié des friches pour l'industrie ?

D'après ses travaux, 3 500 hectares devraient être trouvés par la densification d'usines existantes, 8 500 par de l'artificialisation et pas moins de 10 000 par le recyclage de friches. En ce sens, l'État a mis sur pied une liste de plusieurs dizaines de sites industriels « clés en main » à destination des porteurs de projets, notamment étrangers. Mais leur maturité est parfois critiquable, avec des procédures administratives ou certains raccordements basiques non réalisés.

Par ailleurs, le nouvel inventaire du Cerema dresse un état plutôt favorable à une reconversion d'une grande partie des friches identifiées pour un usage industriel. « 4 500 friches soit 37 000 ha (53 % des friches aujourd'hui sans projet de reconversion) ont un indice de mutabilité important pour un usage industriel », est-il écrit

dans ce rapport. En outre, 3 000 friches
soit 2 000 ha (35 % des friches sans
projet) pourraient être transformées
en logements selon les auteurs. **L'**



Pour accueillir de nouvelles usines, la France devra s'appuyer sur son nombre
incroyable de friches recensés par le Cerema. **FERROGLOBE**

CONJONCTURE - TENDANCES



BUSINESS

Buyers Fascinated by London Fashion Week's Youthful And Romantic Energy

- Retailers praised the spring 2026 collections of Dilara Findikoglu, Erdem, Simone Rocha and Burberry.

BY HIKMAT MOHAMMED, SAMANTHA CONTI
AND TIANWEI ZHANG

LONDON – London Fashion Week might not have had big designer debuts this season like Milan and Paris, but it did have its first season under Laura Weir, the newly appointed chief executive officer of the British Fashion Council.

And, if buyers' reactions to the shows are any indication, it was a good start.

Buyers were moved by the city's youthful energy and daring show formats, from Dilara Findikoglu's show at the Ironmonger's Hall in Barbican to Erdem's takeover of the British Museum.

Many retailers pointed to the romanticism coming out of the city from Roksanda, Erdem and Simone Rocha. Other collections they praised included Daniel Lee's Burberry lineup, Dilara Findikoglu and Conner Ives.

Here, buyers discuss some of the week's highlights.

Brigitte Chartrand

*chief buying and merchandising officer,
Net-a-porter*

Favorite collection: I really loved both Simone Rocha and Erdem.

Best show format: Erdem. He has shown at the British Museum for the last few seasons, and while the venue has become familiar, his use of different spaces within it continues to impress us every season.

Top trends: Micro floral prints, sheer dresses and intricate embellishments.

Must-have pieces: I've always regretted missing out on the first look of Erdem's spring 2024 collection and I won't make the same mistake this season. The coat from Erdem's spring 2026, look 19, is now firmly at the top of my wish list.

Impressions of the week: The opening of the newly revamped JW Anderson store was a highlight; it's great to see brands evolving and take into consideration other disciplines, particularly at home here in London. I loved the curation of ceramics.

Bosse Myhr

director of menswear, womenswear and childrenswear buying, Selfridges

Favorite collection: Simone Rocha and Erdem stood out for their balance of creativity and commercial strength. Both delivered collections with depth, but also with pieces that will translate well to our clients.

Best show format: Dilara Findikoglu and Chopova Lowena impressed with immersive, high-energy presentations that highlighted the personality of their brands and created real moments of excitement.

Top trends: Craftsmanship was the strongest thread this season – elaborate dresses, beautiful detailing, and an emphasis on construction. Muted tones, particularly black and white, offered a sharp and versatile counterbalance.

Must-have pieces: Simone Rocha's sculptural cushion look, Dilara's statement dress, and the purple leather jacket from Mains by Skepta all felt directional and covetable.

Budgets up or down: We're approaching the season with confidence. Budgets remain stable, with flexibility to invest further where we see standout products and strong commercial opportunities.

New talent: Pauline Dujancourt is a name to watch; her work shows promise and individuality.

Impressions of the week: London felt electric, a dynamic mix of established houses and younger voices, reflecting the city's unique diversity and creative energy.

Roopal Patel

*senior vice president and fashion director,
Saks Fifth Avenue and Neiman Marcus*

Favorite collection: Simone Rocha and her twist on feminine dressing felt rebellious but also really beautiful and Erdem's homage to Helene Smith, a Swiss medium. He showed a delicate and romantic mix of pretty florals, lace, antiqued jacquard, mixed in with corsets and lace-up skirts.

Tove's take on minimalism felt fresh with the easy draping, soft fringe and





layers. Harris Reed and Richard Quinn have brought the glamour of evening and couture back to London Fashion Week.

Top trends: Femininity was in the air with the influence of the Victoria & Albert Museum's "Marie Antoinette Style" exhibition. Rebellious and playful at Simone Rocha, polished and elegant at Erdem. Siren-like at Dilara Findikoglu. Fringe seen at Burberry, Tove and Roksanda. Sport translations from anoraks at Conner Ives and rugby shirts at Chopova Lowena.

New talent: Conner Ives, Paolo Carzana and Tolu Coker.

Impressions of the week: London Fashion Week continued to have its independent spirit of new ideas and creativity without limitations.

Rickie De Sole

vice president, fashion director, Nordstrom

Favorite collections: Chopova Lowena delivered a high-energy show that perfectly captured the spirit of their community. This season's update on the Burberry trench packed a punch with color and fringe. Simone Rocha staged a playfully sensual show, pairing feminine bra tops with full skirts.

Best show format: CompletedWorks' immersive show brought together the designer's community and collaborators in a unique way, inviting the audience to explore key themes in the brand's jewelry.

Top trends: The sunny yellows of Emilia Wickstead to the neon pinks of Conner Ives. Crochet lace gowns and colorful embroidery at Erdem, feather flourishes at Roksanda and charming ruffles and scallop hems at Simone Rocha. Bra tops balanced by flowing, full skirts at Simone Rocha, Chopova Lowena and Emilia Wickstead.

New talent: Johanna Parv.

Impressions of the week: This season marks a new chapter with Laura Weir at the helm as CEO and we can already feel her impact and energy taking shape.

Joseph Tang

fashion director, Holt Renfrew

Favorite collections: Burberry, Erdem and Simone Rocha.

Best show format: We always love to see Erdem at the British Museum. Paolo Carzana's show in the British Library was also a highlight. Burberry continues to showcase collections in London's best green spaces.

Top trends: Erdem and Simone Rocha leaned into Victorian silhouettes, corsetry and surrealist details like sculpted hip cages. Head-to-toe white, with many designers opening their shows in monochromatic white looks.

Must-have pieces: Burberry's lacquered trenchcoats, particularly the denim version. Erdem's Victorian lace blouses and floral-embroidered oversized barn jacket. Simone Rocha's white tailored jacket layered over a crystal sequined bralette.

New talent: Paolo Carzana and Dilara Findikoglu.

Impressions of the week: Laura Weir's vision for the British Fashion Council could be felt. The schedule was rich with a sense of community and celebration.

Linda Fargo

senior vice president, fashion office and store presentation, Bergdorf Goodman

Favorite collections: Erdem, Burberry and Simone Rocha.

Top trends: Romanticism in organic and artistic draping. Lingerie, corsetry and florals.

New talent: Pauline Dujancourt, Talia Byre and Patrick McDowell.

Impressions of the week: The optimism and creativity in London in the macro-climate is impressive and invigorating.

Tiffany Hsu

chief buying officer, Mytheresa

Favorite collection: Simone Rocha, Dilara Findikoglu and Erdem.

Best show format: A special mention goes to the dinner hosted by JW Anderson, it was a warm, thoughtful way to set the tone for the week, reminding me how London thrives on the connection between designers, press and buyers.

Top trends: There was a clear romantic influence – almost a Marie Antoinette effect, which felt timely given the exhibition at the V&A. Designers brought back drama, but in a way that felt more wearable than theatrical.

Must-have pieces: The Simone Rocha puffy skirt and pillow. The shearling boots from the Talia Byre x Ugg collaboration.

New talent: Aaron Esh was a standout this season – his collection felt both sophisticated and raw, striking that balance of refinement with grit that only London seems to cultivate.

Impressions of the week: The overall mood was uplifting and optimistic – a true turning point for the city.

Reece Crisp

buying and creative director, LNCC

Favorite collection: Chopova Lowena was a highlight for me.

Best show format: I enjoyed Leuder and her set design.

Top trends: I think a lot of what we have





seen is very much designers doing what they do, which was nice to see.

Must-have pieces: The Louther Carhartt pieces, delicious.

New talent: Louther was a standout for me.

Kate Benson

chief merchant, Harvey Nichols

Favorite collection: Simone Rocha

Best show format: Roksanda's 20th anniversary show in the newly converted Chancery Rosewood felt like it was the appropriate level of grandeur for such an important celebration.

Top trends: Neon colors shown at Simone Rocha, Erdem and Tove.

Must-have pieces: Tuxedo jackets at Erdem and Simone Rocha.

Budgets up or down: Up.

New talent: Johanna Parv and Aaron Esh.

Impressions of the week: It was really exciting to see the energy at London Fashion Week ramping up under Laura Weir's leadership.

Simon Longland

director of fashion buying, Harrods

Favorite collections: Roksanda, Erdem and Burberry.

Top trends: Sculptural tailoring to romantic craftsmanship to youth-driven festival references.

Best show format: Erdem's presentation at the British Museum was a landmark moment.

Must-have pieces: Standout gowns at Roksanda, refined yet powerful tailoring at Emilia Wickstead and romantic, wearable separates at Simone Rocha.

Ones to watch: Patrick McDowell and Priya Ahluwalia.

Impressions of the week: The schedule reflected Laura Weir's focus on reinforcing London's unique position: a stage for both established British names and international houses looking to harness the city's creative energy.



Conjoncture Les droits de douane pèsent sur la croissance mondiale // P. 6

La croissance mondiale commence à s'essouffler avec les droits de douane

COMMERCE

Si l'activité économique a bien résisté au début de l'année, les indicateurs conjoncturels laissent entrevoir un ralentissement pour les mois prochains, analyse l'OCDE.

Richard Hiault

Si l'activité économique a résisté au cours du premier semestre, ce ne sera pas le cas d'ici à la fin de l'année et en 2026. Dans ses nouvelles prévisions, publiées mardi, l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) avertit : la croissance du PIB mondial devrait ralentir. Elle passera de 3,3 % en 2024 à 3,2 % en 2025, puis à 2,9 % en 2026.

Les indicateurs de conjoncture récents montrent que la production manufacturière a bien résisté jusqu'en août, mais des signes de ralentissement sont en train d'apparaître. La production industrielle, par exemple, a récemment chuté en Corée, en Allemagne et au Brésil.

La consommation aux Etats-Unis, en zone euro et en Chine fléchit. La confiance des consommateurs reste en berne. En clair, les tensions commerciales liées au relèvement par les Etats-Unis des droits de douane à l'importation – ils étaient à 19,5 % en moyenne en août, soit le niveau le plus élevé depuis 1933 – commencent à faire ressentir leurs effets.

« Beaucoup d'entreprises américaines ont accéléré leurs échanges commerciaux au premier semestre avant le relèvement des droits de douane. Le plein effet de ces droits ne s'est pas encore répercuté totalement sur l'activité économique », a souligné Alvaro Pereira, le chef économiste de l'OCDE.

Ralentissement américain

Aux Etats-Unis, la hausse du PIB devrait ainsi chuter de 2,8 % en 2024 à seulement 1,8 % en 2025, puis 1,5 % en 2026. L'augmentation des investissements dans les secteurs de technologie de pointe ne sera pas suffisante pour compenser le relèvement des droits de douane. En outre, le recul de l'immigration et la réduction du nombre d'agents publics fédéraux devraient également affaiblir l'expansion économique de la première économie mondiale.

Les économies européennes, quant à elles, restent engluées dans une activité des plus faibles. Si l'OCDE a revu à la hausse de 0,2 point de pourcentage la hausse du PIB de la zone euro cette année (1,2 %) elle a réduit de la même ampleur son pronostic pour l'an prochain (1 %). La France est créditée de 0,6 % et 0,9 % respectivement, l'Allemagne est à 0,3 % et 1,1 %. La politique budgétaire expansionniste devrait renforcer l'activité économique allemande, mais l'assainissement des finances publiques anticipé en France comme en Italie représentera un frein à l'activité.

Tout en notant une hausse des prix alimentaires dans le monde (produits laitiers et huiles végétales, notamment), l'OCDE se montre plutôt sereine sur l'évolution de l'inflation dans la plupart des économies du G20. Elle devrait ralentir à 2,9 % l'an prochain après 3,4 % cette année au regard du fléchissement de la croissance économique et du chômage qui pointe.

Le taux de chômage a légèrement augmenté en Afrique du Sud, en Inde, au Canada, en France, en Australie, en Allemagne et aux Etats-Unis. Le ratio emplois vacants/nombre de chômeurs laisse apparaître des signes de fléchissement de la demande de main-d'œuvre aux Etats-Unis, en Allemagne, en Australie, au Royaume-Uni et au Canada.

Aussi, les salaires ont peu de raison de progresser face à cette dégradation du marché de l'emploi. Ce qui permet, par ailleurs, de tempérer l'inflation.

Alerte sur les cryptoactifs

Sur le plan financier, l'OCDE souligne la hausse des risques budgétaires, particulièrement manifeste dans les économies les plus industrialisées. L'incertitude sur la viabilité des finances publiques peut expliquer la hausse d'environ 40 % des prix de l'or depuis le début de l'année. « La France doit être très prudente sur ses finances dans les prochaines années. Il faut tirer les leçons de ce qui s'est passé dans des pays comme l'Italie, le Portugal et d'autres.



Ces pays sont revenus à la discipline budgétaire, alors que la France continue d'augmenter » le niveau de sa dette, a estimé Alvaro Pereira.

Autre inquiétude : les cryptoactifs soulèvent des problématiques inédites pour l'action des pouvoirs publics, en raison de leur nature transfrontalière et du pseudonymat – l'identité réelle des utilisateurs de ces actifs reste inconnue.

Leur capitalisation boursière est à des niveaux record. Elle totalisait 3.900 milliards de dollars en septembre 2025, contre 830 milliards en janvier 2023. « Il est possible que les rendements espérés par les investisseurs ne se matérialisent pas », a alerté le chef économiste de l'Organisation. Ces valorisations repré-

sentent un risque pour la stabilité du système financier global.

Pour l'heure, l'exposition des établissements financiers vis-à-vis de ces produits demeure limitée. Mais elle s'accroît, parallèlement à l'expansion des produits liés à des cryptoactifs cotés en Bourse et aux récentes évolutions de la réglementation, en particulier aux États-Unis et dans l'UE. Qu'arriverait-il si leur valorisation s'effondrait, s'interroge ainsi l'organisation. ■

Les chiffres clés

3.900

MILLIARDS DE DOLLARS

La capitalisation boursière des cryptoactifs en septembre 2025, contre 830 milliards en janvier 2023.

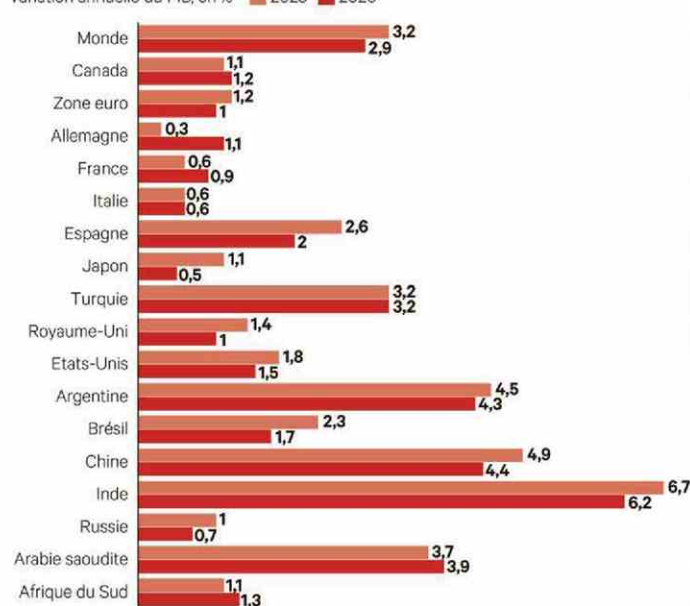
+40 %

HAUSSE DU PRIX DE L'OR

depuis le début de l'année. Selon l'OCDE celle-ci pourrait s'expliquer par l'incertitude sur les finances publiques.

Les prévisions de croissance de l'OCDE

Variation annuelle du PIB, en %



« LES ECHOS » / SOURCE : OCDE - PHOTO : RONALDO SCHEIDT/AFP

