

K E R I N G



Revue de Presse

jeudi 25 septembre 2025

SOMMAIRE

KERING - CORPORATE

Kering positivo, il mercato accoglie con favore l'era Gucci by Demna MF Fashion .- 25/09/2025	1
--	---

KERING - LUXE

Demna and Gucci: Written in the Stars Businessoffashion.com .- 24/09/2025	3
The great Gucci soft launch ft.com .- 24/09/2025	6
Gucci Makes a Movie (and It's Good) Demna showed his debut collection on the first night of Milan Fashion Week at a premiere with Demi Moore. thecut.com .- 24/09/2025	7
Gucci puts a tiger in its tank with designer Demna to claw back some excitement The Guardian .- 25/09/2025	9
Fashion Week : la nouvelle famille Gucci conquiert Milan Le Figaro .- 25/09/2025	10
Fashion week : à Milan, Gucci met en scène les débuts de Demna Lemonde.fr .- 24/09/2025	13
Fashion week de Milan : Gucci est revenu ! NouvelObs.com .- 24/09/2025	15
Pourquoi les premières pièces de Demna pour Gucci affolent Internet ? madame.lefigaro.fr .- 24/09/2025	17
Balenciaga Parfum de couture Le Point .- 25/09/2025	19

CONCURRENCE - CORPORATE

LVMH Bets on South Korea to Spur Growth on US, China Uncertainty bloomberg.com .- 24/09/2025	20
Le magazine économique «Challenges» passera dans le giron de LVMH début 2026 Liberation.fr .- 24/09/2025	21

CONCURRENCE - LUXE

Soie double Le Point .- 25/09/2025	23
Chanel renouvelle son partenariat avec le Festival de la mode de Hyères Liberation.fr .- 24/09/2025	24
Fendi WWD - Women's Wear Daily .- 25/09/2025	26
Milan Day Two: Minimalism Vs. Maximalism Businessoffashion.com .- 25/09/2025	28
La sfilata Fendi primavera estate 2026 è fluidità tra vita quotidiana e artigianato ad alto tasso di ingegnerizzazione vogue.it .- 24/09/2025	30

SOMMAIRE

Fendi color MF Fashion .- 25/09/2025	31
Romanticismo Fendi Marras tra storia e folk Fantasie hippy da Etro La Repubblica .- 25/09/2025	33
Loro Piana e il colore trai capolavori di Brera MF Fashion .- 25/09/2025	35
Tiffany & co. oiseau de bon augure Paris Match .- 25/09/2025	36
Des icônes qui valent de l'or Paris Match .- 25/09/2025	37
Bulgari Un tube Paris Match .- 25/09/2025	38
Cartier L'amour flexible Le Point .- 25/09/2025	39
Cartier Love et Caetera Paris Match .- 25/09/2025	40
Brunello Cucinelli WWD - Women's Wear Daily .- 25/09/2025	41
Pépites olfactives Le Point .- 25/09/2025	42
Louis Vuitton Voyage en beauté Le Point .- 25/09/2025	44
 RESPONSABILITE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE	
Can a Kilogram of Soil Be Worth a Balenciaga Bag? Soilonic Says 'Yes' WWD - Women's Wear Daily .- 25/09/2025	45
Fashion is missing its clearest decarbonisation win voguebusiness.com .- 25/09/2025	48
De fibres en fils Le Point .- 25/09/2025	51
FAIRCRAFT PRODUIT DU VRAI CUIR IN VITRO Capital .- 01/10/2025	52
 CONJONCTURE - TENDANCES	
Camera della Moda Leaders Unite To Protect Made in Italy Fashion WWD - Women's Wear Daily .- 25/09/2025	53
Tech Mode: What Will Become of TikTok's Algorithm? Businessoffashion.com .- 24/09/2025	55
The Debrief Gen Z Isn't Buying Luxury's Story Businessoffashion.com .- 24/09/2025	58
Le luxe en transition Le Nouvel Obs .- 25/09/2025	60
Les métiers d'art au cœur Le Point .- 25/09/2025	64
Pékin fait une concession historique sur ses avantages commerciaux Les Echos .- 25/09/2025	65

KERING - CORPORATE



Borsa

Kering positivo, il mercato accoglie con favore l'era **Gucci by Demna**

Titolo tonico a Parigi dopo la prima presentazione del nuovo direttore creativo della doppia G alla Milano fashion week «Le prime reazioni appaiono favorevoli, a dispetto dell'accoglienza riservata alla nomina lo scorso marzo», nota Equita. Ma il limitato periodo di vendita della collezione non promette impatti rilevanti sui risultati nel breve. **Federica Camurati**

Il mercato sembrerebbe essersi ricreduto sul prossimo capitolo di **Gucci** firmato **Demna**. Se lo scorso marzo la nomina dell'ex **Balenciaga** a direttore creativo della doppia G era stato accolto con scetticismo e con un tonfo di oltre 12 punti percentuali del titolo **Kering** nella seduta successiva, alla preview della nuova visione stilistica presentata alla **Milano fashion week** è stata riservata un'accoglienza più calorosa. Le prime proposte per la primavera-estate 2026 della griffe, una collezione di quasi quaranta look dal titolo *Là famiglia*, svelate sul sito e sull'account **Instagram** di Gucci in anticipo di un giorno rispetto all'evento privato con cui martedì è stato proiettato il cortometraggio *The tiger* con protagonista **Demi Moore**, sono una reinterpretazione dell'archivio del marchio attraverso gli stili dei principali creativi che ne hanno fatto la storia, associati a personaggi diversi. «Ne risulta una collezione eclettica in termini di stili ed estetica. Le prime reazioni sui social appaiono piuttosto positive, a dispetto di come i follower e il mercato avevano accolto la nomina di Demna a metà marzo», osserva-

no gli analisti di **Equita**. E ha viaggiato tonico il titolo Kering subito dopo la presentazione, stabilizzandosi a 273,4 euro (+1,26%) al termine dell'ultima seduta. Una performance in ripresa, quella del conglomerato ora guidato dal ceo **Luca de Meo**. Nell'ultima settimana le azioni hanno guadagnato il 2,6% e oltre il 22% in un solo mese. Dall'inizio dell'anno, il rialzo è del 16,4%. Tuttavia, la buona accoglienza della collezione di debutto di Demna e della nuova era del marchio ammiraglio del gruppo francese potrebbero non essere sufficienti perché si veda un'inversione di tendenza nell'immediato. «La collezione sarà disponibile nei dieci principali flagship mondiali dal 25 settembre al 12 ottobre», puntualizzano gli esperti di Equita, che mantengono il rating hold sul titolo Kering e il target price di 180 euro. «Considerato il breve periodo di vendita e il numero limitato di negozi coinvolti, non ci aspettiamo impatti rilevanti nel breve da questi nuovi prodotti, ma pensiamo che l'elemento di novità e il modo di veicolarlo possa contribuire a riportare interesse sul marchio». I risultati finanziari del terzo trimestre del gruppo saranno resi noti il 22 ottobre alla chiusura dei mercati. (riproduzione riservata)



► 25 septembre 2025



KERING - LUXE

Demna and Gucci: Written in the Stars

A look book and a movie were all it took to propel Gucci back into the fashion conversation. But Demna already has his sights set on a February show inflected with ‘a new minimalism,’ the designer told Tim Blanks in an in-depth interview.

By Tim Blanks



MILAN — “At the beginning I was, like, I will do a mini collection. We will just release it digitally. I mean, a lot of people thought it would be a show. I needed to explain that it’s not my vision yet, it’s Gucci so far, as seen by me. It’s a different thing.”

Demna was having a reflective moment on Tuesday afternoon about the “different thing” he was unleashing on the world as his first public engagement with Gucci. First, “La Famiglia,” an album of framed portraits of 37 Gucci-clad archetypes, was released online in lookbook form on Monday. Then, on Tuesday night, “The Tiger,” a 33-minute film by directors Spike Jonze and Halina Reijn depicting a very different kind of family with Demi Moore as a glamorously dysfunctional matriarch, had a Hollywood-style premiere at the Palazzo Mezzanotte, Milan’s Stock Exchange, which had been artfully reconfigured by Demna’s longtime set wizard Niklas Bildstein as a huge cinema for the occasion.

Both gorgeous, head-scratching ploys rocketed Gucci back into the fashion conversation. Given the brand’s financial woes, the logical assumption might have been that Kering would want to play their Demna card as soon as possible with a huge big reassuring show that would reverse Gucci’s trajectory. After all, the label has history with epoch-making debuts that turned on a dime. But, once again, Demna revealed himself as a fashion savant. First, he wanted to close out his decade at Balenciaga with one last couture show in July. “I told Kering I cannot do a [Gucci] show this year because I need a kind of transition. I can’t do a show in parallel, or make a show in two months. And they were, like, ‘We need something in here, it’s ok that you do your first show in February, but the stores need product.’ So I was, like, ‘Let me find something like a compromise that can work without being a show, without being a full-blown collection.’ And then I went to the archives.” And that’s where this week’s double whammy was born.

“There are so many amazing pieces,” he rhapsodises at the memory. “Not only bags, but also I discovered Tom Ford as a designer. I loved him as an imagemaker and what he brought to fashion, but I didn’t know the Speedo with the ties [Bastardo in La Famiglia’s line-up]. This is the most genius. I was jealous. I almost had FOMO that I didn’t come up with that. So I was taking things like that, and I



was trying to buy things online, especially Tom Ford and 70s Gucci, which is very hard to find, and suddenly, I was, like, why don't we make something based on that, to remind us what Gucci is? I edited or curated everything into a reminder of what it means to me. Before I start doing my thing, I feel like I needed to do that, not just for me but also for people who are younger."

Demna goes into more rhapsodies about a simple tailored pant from the Tom Ford era. "Almost no waistband, just a dart, so amazing in terms of construction, how they took away the details and made it more about the aesthetic of the pant. But I find it modern and very relevant today." The experience was clearly transformative. "I really got excited about minimalism, and when I had to present my vision to Kering before going further, it was a lot of different references to minimalist clothes from different eras. How could I make a new minimalism in fashion without it looking like the 60s? How could I do something different now? That's what I want to do with Gucci from February onwards when I introduce my personal vision. I want to build on the duality as well, because Gucci is not just that, it'll always be the extra flamboyance and craziness in my way. But the minimalism excites me more, because I feel that's the area I can learn the most."

The notion of Demna as a minimalist is a twist. "I'm kind of all or nothing," he claims. "I am either a maximalist or a minimalist as a creator. But of course, it's not going to be just that. I feel like I need to build. What is the Gucci crowd? I think a lot about the people who will be wearing it. This is why the archetypes are a bit like an exercise where I'm creating imaginary characters, like the characters in the movie. And then we enlarge that and see it where it can go. And I think, probably by my show in February, I won't see them anymore as characters, they'll just be a crowd."

The first time Demna explored such an approach was with the Autumn/Winter 2017 Vetements show, inspired by "Exactitudes," a photo project by a Dutch couple that analysed clothing as signifiers of how people constructed their identities. At the time, Demna said he was obsessed with sociology, but now, when I call him a sociologist, he corrects me: "Or a frustrated filmmaker."

His Gucci debut gave him an opportunity to explore both fascinations. "La Famiglia" is a fabulous grab bag of idiosyncratically, immaculately dressed-up fashion creatures, a full gamut of headcases who, Demna believes, are ultimately refractions of facets of his own personality. "I learned how to project on people very early on in my life. I grew up in a very scary environment, there was a lot of fighting going on and verbal abuse and stuff like that. And so I was always very vigilant, and I always kind of blamed myself, because apparently, when you experience this at an early age, you dissociate from yourself. I would sit and look at people and wonder what their lives were like, what did they feel. And I think that's a little bit the reason why I became the sociological designer."

Working with Spike Jonze yielded a similarly insightful result. The initial idea was a small digital project, but Demna wanted to work with someone who excited him. "And when I first watched Spike's movies like 'Adaptation' and 'Being John Malkovich', he was almost like the Margiela of cinema, because it was so different from what I know. Then I saw 'Her' and I felt I needed someone like this so it didn't feel like a commercial ad." Demna's involvement extended only so far as clothes from "La Famiglia" that inspired and dressed the characters in the film, but at the same time, he feels Jonze saw into his soul. He got that refraction thing. "I think we sped up my therapy by at least five years on this project."

"The Tiger" ended up being such a fully immersive Hollywood experience for Demna that it may even have killed a dream. Watching the mechanics of a movie being made was something else for him. "I'm so happy I do clothes and I work in fashion, and I'm so in love with the fashion show where they walk by and then it's over. I don't know if my brain could function in a way where all these little bits and pieces are floating around and they all come together in this super complex thing where people act and there are set decorations and script people and so many egos involved. The process is so *long*. Also, you



have to be kind of like a psychologist. I probably feel I just love clothes too much. I think maybe my interest is limited to that.”

But the message of the film had a thunderous resonance for Demna. “It’s about surrender and how human that is. I told Spike yesterday that I only now understand how much I actually learned about myself through this, more than just Gucci or filmmaking. It was hardcore for me, I’m not used to being there, to being involved but not to be in charge, and it’s so good when you manage to do it, because it’s such a beautiful result.”

“I think control is a very dangerous drug,” Demna adds, “and it also blocks you from doing more amazing stuff. You’re so busy pleasing your ego and your brain and whatever intellectual idea you have in your head that you forget about the emotion, the humanity, and actually, when you let go, you see things that you haven’t seen before. And I feel like that, for me, was the moral of this whole project. The whole process of letting go feels so good and so healthy and so hopeful. Control is so hopeless.”

He admits he was surprised when Kering came calling about Gucci at the end of last year. “It was a moment in which I felt like fashion, especially big brands, was all about being safe and the same choice. I felt it was frozen, and didn’t know where to go in that moment. But they knew who I was, they knew I wouldn’t be there inventing my version of quiet luxury.”

When Demna finally made it to the Gucci archives in Florence while he was working on his presentation for Kering, it was a revelation. “I thought, this is a dream like I didn’t even dare to dream. Because all those elements are there. I just have to protect them and modernize the idea of the codes. It’s like you’re a chef, and you cook. [At Balenciaga] I was telling Kering I’m a chef but all I have is a potato and an onion. [At Gucci], the amount of ingredients, it’s like a playground. I have everything. So I don’t have to focus on inventing, or trying to put my DNA into the brand to become a business as well.”

In light of the past few days, it seems almost disingenuous of Demna to insist he was never particularly well-versed in Gucci lore. But he’s telling the truth. Even during the Gucci-Balenciaga “hack” in 2021, when he “exchanged codes” with Alessandro Michele on a joint collection, his research was a skim of Pinterest and some books. “It was not a project in which I really invested myself. To say that this was an opportunity for me to learn about Gucci? Not at all. I made this bag and we had two weeks to release this product, and I thought, ‘OK, what do I do now?’ So I sprayed on it, ‘This is not a Gucci bag.’ Remember that Magritte painting, ‘Ceci n’est pas une pipe’? And it kind of became viral, because it’s totally stupid in a way. But when I did that last exhibition at Balenciaga, I included this bag, because I believe the universe sends us signs without us realising. There’s *something* there. I think creativity is a big medium.”

So Demna-and-Gucci is written in the stars, Hollywood and everywhere else. Stick that in your pipe and smoke it.



The great Gucci soft launch

L'accès à cet article n'est pas autorisé par l'éditeur.

Onclusive met tout en œuvre pour obtenir un rétablissement de l'accès à la copie digitale de ce support.

The access to the article has been restricted by the publisher.

Onclusive is doing its maximum to gain the digital copyright on this title.





Gucci Makes a Movie (and It's Good)

Demna showed his debut collection on the first night of Milan Fashion Week at a premiere with Demi Moore.

By Cathy Horyn,



The chips began to fall on Tuesday and Wednesday in Milan as the first collections in a remarkable season of debuts appeared. In a well-orchestrated marketing attack, Gucci had already released images of Demna's "La Famiglia" collection ahead of the premiere of *The Tiger*, a short film by Spike Jonze and Halina Reijn, where the clothes were part of the story line. A number of its stars, notably Demi Moore, Elliot Page, and Edward Norton, attended the screening in Milan — with red-carpet fanfare.

The next morning, in Jil Sander's minimalist showroom — last used for a show in 2017 — the new creative director, Simone Bellotti, presented his vision for the brand. He succeeds Lucie and Luke Meier, who took Jil in some strange directions. Bellotti erased that impression and brought his designs closer to the label's origins, with graphically sharp pants suits; lots of clean and close-fitting separates with pops of colors like pale pink, red, and deep royal blue; and a below-the-knee A-line skirt with a bias slash in the manner of a Fontana paper cut. It also looked new as a fashion gesture.

Bellotti, a well-liked guy in fashion for his talent and modesty, said his starting point was Sander's own balance of classicism and a modern, minimalist elegance. Based in Hamburg, she was a force in Milan — and in fashion — in the '80s and '90s. "The brand has always had these two elements, so I'm just trying to understand how to make it work," Bellotti said backstage. "Then I started to open up the cut in skirts, and then I started to open up more and more, to reveal the body — I hope in a good way."

To me, that was the best part of this collection — showing the body's form, toggling between the mild strictness of a gray pants suit and the presence of openings to the body, like tailored cotton tops with cutouts that revealed a bra top in the same fabric or a bandeau. Another strong point of the collection was its overall lightness, conveyed in a terrific white cotton top that was a hybrid of shirt and bomber jacket, worn over a royal-blue shirt and a white slim skirt. Bellotti also deftly translated an image of a portfolio — its antique pages — into feathery embroidery on the front of some shifts. He said his aim was to do embroidery in a light way, and he did. "It's a brand that you need to learn and go deeper," Bellotti said. That's no doubt true, but he wasn't academic about his search, and he left me curious to see more, especially how he will open up the designs further.



Standing just inside the entrance of a movie house that Gucci created in an event space, with editors and friends popping by to say hello to the former Balenciaga designer, Demna remarked, grinning, “This is the weirdest thing. Before now, I didn’t feel I had anything going on today.”

Demna said he first spoke to Spike Jonze a few months ago about doing a film, around the same time he began creating looks. (His first runway show will be next February.) “I wanted to have a message with the film,” he said. “And the message was the idea that we try to be perfect — perfect son, perfect designer, perfect husband, perfect friend. And it’s kind of impossible to actually get there, ever. We keep being frustrated.”

That was the sense of the 30-minute movie, too, from a script by Jonze, Reijn, and Alyssa McAuliffe. Getting the obsessive, bonkers tone of the fashion world right is hard, and few directors have managed. But Reijn and Jonze do, with help from the cast, in particular Moore, who plays Barbara Gucci (who not only runs a fashion company but is “chairman of California” — an apt connection to the fashion industry’s dominance); Page, who plays her desperate-to-please son; and Ed Harris, in the role of a skeptical journalist come to interview Barbara at her home in Los Angeles. The directors make light fun of the mythology around the Gucci family, the subject of books and movies, and generally, the humor is irreverent and spot-on. I didn’t feel it was time wasted. (Demna and Gucci gave the directors free rein.)

As for “La Famiglia,” the collection, it’s really a reminder of how big the Gucci stage truly is — and how it seemed to shrink under its former designer, Sabato De Sarno, who wanted to make “real clothes.” Well, few would dispute that Demna’s first offering isn’t real *and* clever. He gets the glamour and the fun that is Gucci, as two of his predecessors, Tom Ford and Alessandro Michele, also understood. I sensed a light influence from Ford in some of the jazzy furs and from Michele in the rich, almost banal floral dresses. But the guiding hand in this teaser reel is Demna’s. The full effect will be in February.



Gucci puts a tiger in its tank with designer Demna to claw back some excitement



◀ Tasked with spicing up the brand, Gucci's new designer Demna, left, and one of his creations for Milan fashion week, right

Jess Cartner-Morley
Milan

Gucci has become bland, and its new designer, Demna, has been hired to bring the hot sauce. But will the Italian brand's walk on the wild side be a renaissance, or a mid-life crisis?

The first chapter of Demna's Gucci, which opened Milan fashion week, appeared online a day ahead of schedule (very culturally modish, like a surprise album drop) and ditched the traditional catwalk format for a film by Spike Jonze and Babygirl's director, Halina Reijn, about a fictional Barbara Gucci - "President of Gucci and of the State of California" - played by Demi Moore.

The film, a high-fashion mashup of House of Gucci and The Substance, was "about how we are all trying to be so perfect, and how impossible it is", said Demna at the opening. The



▲ Demi Moore stars in *The Tiger* the short film directed by Spike Jonze and Halina Reijn that showcases Demna's first collection for Gucci

film's wardrobe told a story about the Gucci family - the nerd, the narcissist, the party boy, the diva - which sent up the brand while celebrating it at the same time. In other words, Demna showed that he understands right away what Sabato de Sarno, his predecessor, never seemed to grasp, which is that Gucci has to be about more than just clothes.

De Sarno was abruptly let go from the Gucci top job earlier this year, as his brand of understated urban chic proved too dull for restless modern attention spans. Demna was a surprise replacement, a provocateur whose signatures are an almost-ugly bulky silhouette and headline-grabbing stunts including a catwalk show that turned out to be a Simpsons cartoon, and wrapping Kim Kardashian in duct tape. A bold hire for the home of handbags and sensible loafers.

Before the film's premiere in Milan, Demna said that he wanted to define

"the allure" of Gucci. "If Gucci was a person, it would have a decisive and daring character, someone fun but intelligent, who wanted to enjoy themselves," he said.

The 37 new Gucci looks, which will go on sale immediately, remain recognisably Gucci. Bamboo-handled bags and silk blouses still rule. But Demna found a sideways kind of synergy with his new home. There are headscarves, which are both Gucci (Jackie Onassis on holiday) and Demna (more eastern-bloc street style).

Gucci led the fashion conversation when Tom Ford spiced it up with X-rated adverts, and when Alessandro Michele gave it pussy-bows-for-all gender fluidity. Demna has arrived at a flatlining company: sales at Gucci dropped 25% in the second quarter of the financial year, a serious problem for Kering, where it is the biggest brand in the group. A shake-up is what is on the cards.



Milan : le tour de force de Demna chez Gucci

Hélène Guillaume Envoyée spéciale à Milan

De la diffusion lundi matin des images de sa première collection à la projection d'un film très VIP mardi soir, le nouveau directeur artistique de la maison italienne a retourné le cœur des Italiens et relancé la machine malgré les prévisions négatives.

Deux noms reviennent en boucle dans la bouche des Milanais lorsque nous atterrissons ce mardi à Linate. Armani, l'homme, qui vient de disparaître mais dont la présence est bien vivante partout dans la ville, à commencer par l'aéroport où les voyageurs sont accueillis, depuis trente ans, par le monumental logo Emporio Armani. Et Gucci, la marque qui, la veille, a créé la surprise en dévoilant sur les réseaux sociaux les images de la toute première collection de Demna. Si pour Giorgio l'heure est aux hommages, du côté de Gucci, le moment est crucial alors que la marque de Kering a cruellement besoin d'un « reboot » général. Le défi du directeur artistique géorgien est de rendre une identité et une désirabilité à la maison, et, plus trivialement, de faire revenir aussi vite que possible les clients en boutique. Mission en passe d'être réussie pour celui qui, avec les équipes

de la marque, a retourné les cœurs en quarante-huit heures.

Tout n'a pourtant pas merveilleusement commencé pour Demna dans sa nouvelle maison. Au lendemain de sa nomination, le 13 mars dernier, l'action de Kering perdait plus de 10 % au motif que les analystes financiers, qui ont un avis sur tout, trouvaient l'homme pas assez calibré pour le job (« *Le marché s'attendait à un poids lourd venu de l'extérieur!* » dicit la banque RBC selon Bloomberg) et sa réputation trop sulfureuse à la suite de ses dix ans chez Balenciaga (notamment en raison des polémiques autour d'une affaire de campagne publicitaire fin 2022). On ne sait qui ces analystes ont imaginé mettre à la tête de Gucci, mais il est vrai que le défi est colossal alors que la marque dévisse depuis maintenant cinq ans, rien ne semblant arrêter l'hémorragie, ni les collections de Sabato de Sarno, le directeur artistique arrivé en 2023 et remercié en fé-

vrier dernier, ni les campagnes publicitaires rouge Ancora affichées pendant des mois dans toutes les villes ad nauseam.

L'accueil de Demna par la communauté italienne a, lui aussi, d'abord été nuancé. Avec ses sweats à capuche, sa contre-culture chevillée au corps et ses designs oversized qu'il a pratiqué d'abord pour sa propre marque, Vetements, puis pour Balenciaga, il n'est a priori pas le gendre idéal au pays de la « dolce vita ». Et pourtant, sa première collection, dont les images sorties lundi à l'aube sont devenues virales sur Instagram, fait l'unanimité auprès des Transalpins que nous avons rencontrés. Tous ont d'abord adoré le concept intitulé « La Famiglia », soit une famille de trente-huit personnages, comme des archétypes de la société italienne d'aujourd'hui et de toujours. Chacun écopant d'un nom italien, certains nous sont connus ou faciles à comprendre en français : la



Diva en peignoir de marabout bleu électrique; la Primadonna en robe chasuble motifs GG ourlée de plumes; le Ragazzo en minislip, claquettes à boucle GG et grosse montre qui brille; la Miss Aperitivo en minirobe à sequins argent et collants double G; la Bomba quasi nue sous sa veste en fausse fourrure tigre et sac bande Web...

D'autres « caractères » qui font encore plus rire nos amis italiens nécessitent une traduction : Cocco di Mamma (le fils à maman), avec ses cheveux bien plaqués et son grand manteau prince-de-Galles; la Ereditiera (l'héritière) en longue robe laval-lière bourgogne très BCBG; l'Incazzata (l'énervée) et son petit manteau rouge à boutons double G, ses lunettes noires immenses à la Jackie O., son foulard imprimé Flora sur les cheveux et son sac Bambou porté au creux du coude... Demna, qui a toujours posé sur la mode un regard de sociologue (ses premiers défilés avec Vetements étaient une véritable plongée dans la foule parisienne, banlieue comprise, en prise avec le réel), n'a jamais vécu en Italie mais a su s'entourer de conseillers bien avisés. D'autant que l'exercice est périlleux, car qui de plus chauvin qu'un Italien (à part peut-être un Français) ?

Même Luca de Meo, l'ex-PDG de Renault nommé à la tête de Kering en juin dernier, qui découvre ce monde de la mode avec une certaine circonspection, se laisse prendre au jeu quand on le croise lors de la soirée Gucci, mardi soir, et qu'on lui demande qui est ce Pesantone de la collection : « Mais c'est le lourd ! Dans une famille, il y a toujours un lourd. » Avant d'ajouter : « J'ai donné à Demna une dizaine de choses à faire et de lieux à voir pour qu'il devienne un vrai Italien ! » Pas sûr que Bernard Arnault communique ses bonnes adresses aux créateurs étrangers qu'il recrute chez LVMH... Mais il y a de ça chez Gucci, une relation vraiment particulière à ses compatriotes qui connaissent la success-story et les tragédies qu'ont vécues les Gucci, de Guccio à Maurizio.

« Je n'étais pas un fan de son travail chez Balenciaga et je m'attendais à quelque chose de plus provocateur, nous confie en off un directeur de communication au style très Armani. Je suis

agréablement surpris de découvrir un Gucci élégant, assez classique, qui porte en lui un savoir-faire italien. J'ai adoré ces personnages de notre société, une espèce de commedia dell'arte passée à la moulinette Gucci. Mes préférés sont la galeriste sexy, qui est à la fois très Tom Ford et très Alessandro Michele (le directeur artistique de la marque de 2015 à 2022, NDLR); et le Direttore, avec ce costume assez fitté qui montre une nouvelle facette du powerdressing selon Demna. Pour moi, il s'est offert son ticket d'entrée dans la mode italienne et, personnellement, j'ai très envie d'aller voir le résultat en boutique. »

Une ex-collaboratrice de Gucci époque Tom Ford nous confirme cette adhésion transalpine : « Il a l'intelligence et l'humilité de s'adapter à la Gucciness. Gucci, c'est un tel héritage, ce sont des codes - le double G, le sac Bambou, la bande Web -, c'est une féminité particulière, et n'oublions pas que c'est aussi l'histoire de Hollywood ! Je pense qu'il s'est dit qu'il n'allait pas refaire de trucs bizarres, comme les sacs-poubelles chez Balenciaga, mais au contraire mettre sa créativité au service de sa nouvelle maison. » Son personnage préféré est la VIP, habillée en chemise laval-lière et jupe évasée sous les genoux et bottes à talons entièrement beige et brun. « C'est fou, j'ai vu ce look en version bleu ciel et bleu porté dans les années 1990 par Lisa Eisner, une socialite, collectionneuse, artiste, styliste américaine qui était une des muses de Tom. C'était une tenue vintage qui datait des années 1960 ou 1970, je ne pense pas qu'elle ait été réinterprétée par un directeur artistique avant Demna. »

Angelo Sensini, qui a fondé sa propre agence de communication à Paris, a lui aussi connu le Gucci de Tom Ford : « À l'époque, dans les années 1994-1998, tout tournait autour du sexe, ce ne serait plus possible aujourd'hui, on est en quête d'autres valeurs et on veut aussi retrouver cette longue histoire des Gucci. Or j'ai trouvé dans cette collection de Demna la même attitude, le sexy et l'ironie - qui nous manquait tant ! - de Tom, mais j'ai vu aussi dans l'Incazzata, incarnée par Mariacarla Boscono, et son petit manteau rouge, un look iconique pour nous, Italiens. Dans les robes Flora ou à marabout, j'ai l'impression de

revoir les mères de mes copines assises sous les porches de leur maison à Florence quand nous allions déjeuner le dimanche. Et puis, contrairement à ses castings chez Balenciaga, ses femmes sont solaires, ses garçons sont des apollons. Je vois un vrai point de vue sur la maison et même un respect qu'on apprécie forcément en Italie. » Carine Roitfeld, qui a créé avec Tom Ford cette esthétique qu'on a appelée le porno-chic, ne dit pas autrement : « Demna m'a appelée et m'a proposé, cet été, de déjeuner tous les deux. Il voulait que je lui parle de cette époque. Eh bien c'est le premier de tous les directeurs artistiques qui a eu cette curiosité et ce respect. » La légendaire styliste lui aurait aussi dit que pour faire cette silhouette Gucci il lui suffisait de prendre ses designs Balenciaga et de les reprendre « super près du corps »...

Gagner le cœur des Italiens, c'est bien, vendre tout autour du monde, c'est encore mieux. Et, comme Gucci, c'est aussi Hollywood, Hollywood est venu jusqu'à Milan mardi soir, pour assister à la projection de *The Tiger*, un court-métrage de trente minutes réalisé par Spike Jonze (*Dans la peau de John Malkovich*, *Max et les Maximons-tres...*) et Halina Reijn (*Babygirl*). L'événement étant moins dans le film lui-même (une parodie de la famille Gucci soudainement devenue américaine et propriétaire de la Californie, qui flirte du côté de *The White Lotus*, *Succession* et *The Substance*) que dans son casting présent au grand complet : Demi Moore, Ed Harris, Elliot Page, Edward Norton... Sans oublier quelques invités d'honneur comme Gwyneth Paltrow (habillée dans la tenue de la VIP) et Serena Williams. Un baptême du feu comme on en fait peu pour Luca de Meo, dont c'est la première Fashion Week. Mais l'Italien n'est pas du genre à se laisser griser par les strass et les paillettes. On l'imagine, ce mercredi matin, les yeux rivés sur les chiffres de vente de cette collection « zéro » en boutique durant deux semaines dans dix villes du monde dont Milan et Paris. Prochaine étape, pour Demna, son premier véritable défilé, en février, à Milan. À suivre... ■



**« Ses femmes sont solaires,
ses garçons sont
des apollons. Je vois un vrai
point de vue sur la maison,
un respect qu'on apprécie
forcément en Italie »**

Angelo Sensini

Fondateur de l'agence
de communication éponyme



1



2



3

1. Gwyneth Paltrow dans la tenue de la VIP, au Palazzo Mezzanotte, le siège de la Bourse à Milan, pour la soirée de projection.
2. La Snob dans le court-métrage *The Tiger*, de Spike Jonze et Halina Reijn, incarnée par Julianne Nicholson et Heather Lawless.
3. Le nouveau directeur artistique de Gucci, Demna, mardi soir, entouré de Halina Reijn et Demi Moore.

YARA NARDI/REUTERS, GUCCI, ASC



Fashion week : à Milan, Gucci met en scène les débuts de Demna

Un palazzo transformé en cinéma, un court-métrage et un défilé de célébrités : la marque florentine a savamment orchestré l'arrivée de son nouveau directeur artistique au premier jour de la présentation des collections féminines printemps-été 2026.

Par Elvire von Bardeleben



La crise du luxe n'a pas épargné les marques italiennes qui, pour la plupart, subissent un fort ralentissement de leur activité depuis le début de l'année. Comment relancer les ventes ? En changeant de designer, pardi ! Telle est la solution adoptée par une demi-douzaine de maisons, et pas des moindres, qui ont annoncé le nom de leur nouveau poulain au printemps. Le résultat de ce grand chamboulement s'observe à la fashion week féminine printemps-été 2026 de Milan, qui se tient du 23 au 29 septembre.

L'événement le plus important concerne Gucci. Parce qu'il s'agit de la plus grosse marque de luxe italienne, parce que sa dégringolade a été vertigineuse (son chiffre d'affaires, qui atteignait plus de 10,5 milliards d'euros en 2022, s'est réduit à 7,65 milliards d'euros en 2024), et parce que le choix de Demna comme designer rédempteur a fait polémique : après l'annonce de sa nomination, en mars, l'action du groupe Kering, propriétaire de Gucci, a chuté de plus de 12 %.

On pouvait donc s'attendre à ce que la marque florentine mette les bouchées doubles pour mettre en scène les débuts de Demna. Le créateur géorgien, qui n'a officiellement quitté qu'en juillet son poste de directeur artistique chez Balenciaga (également détenu par Kering), n'a pu mettre son équipe de créatifs en place chez Gucci qu'en septembre. Et, pressé par le temps – car, au vu de l'urgence économique, il n'était pas question d'attendre encore six mois pour présenter une nouvelle mouture de Gucci –, il a préféré un format moins engageant que le défilé. Sa « vraie » première collection sera pour février 2026, a prévenu Demna.

Lundi 22 septembre, la maison florentine a dévoilé sur Internet un premier aperçu de ce travail avec une série de photographies présentant les personnages d'une famille italienne. Parmi eux, « la bombe », perchée sur des escarpins pointus, ne porte qu'un riquiqui manteau de (fausse) fourrure tigrée ; « la comtesse » arbore une longue robe fleurie à manches gigot ; « le fils à maman » se planque dans un jean baggy et un manteau mou et large à carreaux, tandis que « le bâtard » se contente d'un slip blanc moulant pour couvrir sa sculpturale musculature.



Petits pulls en maille marine

Ces 38 archétypes stylistiques recyclent les principaux codes de Gucci, qu'il s'agisse du monogramme double G recouvrant les sacs ou des blouses en soie, de l'imprimé Flora décliné en broderie de sequins sur des robes à traîne, du mors ornant les mocassins et les poches avant d'un jean, ou de la bande Web rouge et vert traversant des petits pulls en maille marine. Les différentes époques de la maison sont évoquées, de la sexualité conquérante de Tom Ford au romantisme baroque d'Alessandro Michele, avec, au milieu, un peu du Balenciaga de Demna (l'amour du streetwear, le sens de l'humour). La collection est complète, faite de pièces basiques pour le jour et de tenues pour les grands soirs.

Pour être présent à la fashion week de Milan et créer une émulation autour de cette première collection un peu fade, si l'on se contente de regarder les photos, Gucci a imaginé une soirée à la hauteur de sa réputation. Mardi 23 septembre, la marque a transformé en cinéma le Palazzo Mezzanotte, la Bourse de Milan. Environ 400 sièges ont été installés face à un écran géant, au milieu d'un écrin de bois exotique créé de toutes pièces, pour permettre aux invités de visionner *The Tiger* (« le tigre »), un court-métrage réalisé pour l'occasion par Spike Jonze et Halina Reijn.

Ce visionnage a pris une forme inédite, quelque part entre le Festival de Cannes et le défilé de mode. Devant le palazzo, une foule compacte appâtée par l'ampleur du dispositif. A l'intérieur, des célébrités, parmi lesquelles les acteurs du film – Demi Moore, Edward Norton, Elliot Page, etc. –, mais aussi les plus hautes instances de Kering et une vingtaine de mannequins arborant les looks de la collection. Sur l'écran, un vrai film de trente minutes avec une ambition cinématographique, qui change des nombreux clips paresseux que les marques de luxe commandent à des réalisateurs de renom pour faire la promotion de leurs produits.

Spike Jonze et Halina Reijn ont reçu pour seule consigne de se servir de la collection de Demna. Les vêtements Gucci sont évidemment présents dans *The Tiger*, mais la narration – une famille dysfonctionnelle réunie pour un anniversaire – l'emporte sur l'esthétique. Le film, bien trousse et visionnable gratuitement sur Internet, devrait trouver son public et séduire au-delà du cercle de la mode. Mais les spectateurs qui apprécieront Demi Moore au bord de la crise de nerfs seront-ils sensibles à la subtilité de sa garde-robe ? Et quand bien même ils auraient à l'esprit le lien entre *The Tiger* et Gucci, les tenues grand soir de Demna leur donneront-elles envie d'acquérir une ceinture ou un sac à main ? Difficile d'en juger à ce stade. Gucci prend le risque.

Pour rebondir, la marque florentine devra rapidement approvisionner en nouveautés ses boutiques, qui, en transition entre deux designers, semblent toujours manquer de produits. Mais Gucci commence timidement : la collection n'est disponible que pendant les deux semaines suivant la diffusion du film et seulement dans une sélection de 10 magasins à travers le monde (dont ceux de Paris et de Milan). S'agit-il d'une stratégie de la rareté ou d'un défaut d'efficacité dans la chaîne de production ? Sans doute un peu des deux. Changer de designer ne saurait résoudre tous les problèmes du luxe.



Fashion week de Milan : Gucci est revenu !

Alors que la maison de couture italienne est en souffrance, le premier défilé signé Demna, son nouveau directeur artistique, a ouvert avec brio la fashion week dans la cité lombarde mardi.

Sophie Fontanel

Oui, c'est un drôle de milieu. On dit que dans le luxe, quand les ventes progressent plus lentement, à ce seuil de maturité où l'on devrait enfin souffler, c'est là que tout le monde s'inquiète. C'est le début de la fin. Et oui encore, c'est aberrant, mais c'est la loi de l'argent. Quand le groupe Kering a vu, en 2022, que le feu fabuleux d'Alessandro Michele (qui avait fait faire des bonds faramineux à la maison en près de huit années) s'atténuait, la décision a été prise de se séparer de lui. Est-ce qu'il n'écoutait plus personne, par ailleurs, cet homme ? Sans doute. Nul artiste n'est préparé à changer de cap, sauf s'il le décide lui-même. Toujours est-il qu'Alessandro a été remercié, remplacé par un petit gars qui n'avait pas les épaules pour le monument qu'Alessandro avait construit.

Gucci : savoir qui on est Et voici Demna. Demna, venant de passer de Balenciaga, où il a marqué l'histoire de la mode, à cette maison dont les ventes, jusqu'à hier, s'effondraient. L'homme providentiel n'existe pas, même si les plus grandes maisons cette saison jouent leur avenir sur cette idée. L'homme providentiel n'existe pas, mais le grand talent, lui, existe. Et l'intelligence absolue d'un artiste existe. Demna n'a pas juste du talent, il a aussi un cerveau supersonique, capable de faire coïncider sa vision avec l'époque. L'oeil est politique, sociologique, l'oeil est fou, l'oeil est sage, l'oeil a du sens et l'oeil a de l'humour. L'oeil a du coeur. Comment ne le verrait-il pas, ce qu'il faut faire, Demna ? Et il le voit en tous points, que ce soit sur la façon d'adapter un ADN à, au fond, l'actualité. Ou que ce soit sur la communication, l'image ou la raison pour laquelle nous aurions envie de nouveaux habits.

Histoire d'un déséquilibre

Gucci vient de présenter le nouvel esprit apporté à la maison par Demna. Ça s'est passé à Milan, dans un palais des années 1930 où tant d'affaires se sont négociées, mardi 23 septembre, en ouverture de la fashion week. Rien qu'en arrivant sur les lieux on comprenait que la lumière était revenue, si je puis dire. Une espèce de fébrilité partout. Des gens lookés dans des habits de la nouvelle collection, faite d'archives et de recomposition du studio sous la houlette de Demna, en attendant sa vraie première collection intégrale en février 2026. Ce « geste » de donner le ton marchait parfaitement. La faune que Demna est capable de créer et de fédérer a ceci de particulier qu'aussi déguisée parfois qu'elle soit, elle a toujours l'air vivante. Même en look gothique. Ces gens s'amusent, y compris quand ils ne sourient pas. De toute manière, ils sourient si l'on s'approche. Ces personnes portaient la nouvelle collection.

Demna chez Gucci : le directeur artistique dont la main ne tremble pas On y retrouvait à la fois l'apport d'Alessandro Michele, des choses de Tom Ford, etc. Un grand bras a su réunir tout ça. Mais il y avait aussi cette fameuse patte Demna : l'espèce de naturel des gens habillés de façon si barrée. Cela donnait immédiatement envie, par exemple, de s'intéresser à l'imprimé Flora, qui a fait la gloire de Gucci mais qui était devenu légèrement cucul-la-praline. Cela donnait envie d'avoir un grand col qui monte, comme Delphine Seyrig dans « Peau d'Ane ». Tous les looks de cette collection hybride avaient été postés sur les réseaux sociaux un jour auparavant, classés par catégorie comme des rôles dans une fresque spéciale : la Contessa, le Nerd, la Gallerista, la Sciura, etc. Chez Balenciaga, Demna a pris tout ce qu'on dénigre et l'a hissé au pinacle Des rôles pour un film, et c'est justement cela qu'on venait voir ce soir-là à Milan, au lieu d'un défilé. « Tiger », un film de Spike Jonze et de Halina Reijn.



Vedettes : Demi Moore et Edward Norton. Un vrai film avec une histoire (la mode nous a habitués à des choses plus nébuleuses), des dialogues. Trente minutes pour raconter une soirée dans la famille Gucci. Trente minutes géniales d'anticonformisme qui font passer la série consacrée récemment à Gucci pour un nanar. Tous les personnages habillés avec les tenues qui sont par ailleurs sur les spectateurs dans la salle. Et la vision de Demna, son analyse si judicieuse de la maison exprimée là : Gucci, c'est l'histoire d'une tension qui toujours explose. Gucci, c'est l'histoire d'un déséquilibre. Gucci, ce sera l'histoire de Demna. Dites-le avec des Floras.



Pourquoi les premières pièces de Demna pour Gucci affolent Internet ?

Le créateur géorgien révèle les prémises d'une première collection pour Gucci à travers des photos et un film aussi exubérant qu'excitant, qui fait sensation sur les réseaux sociaux. Explications.

Par Elvire Emptaz



C'est ce que l'on appelle une surprise. Demna, qui a pris les rennes de Gucci en juillet dernier après avoir officié pendant une décennie chez Balenciaga, a révélé sur le compte Instagram de la maison italienne une collection intitulée «La Famiglia» composée de 37 silhouettes. Une première impulsion qui donne plus que des indices sur la direction qu'entend prendre le créateur. Cette vision s'est exprimée à sa manière, toujours surprenante et originale, avec un ensemble de silhouettes présentées sous forme de tableaux photographiés par Catherine Opie portant chacun un nom, «L'influenceuse», «La star», «La comtesse»...

Excentrique à l'extrême

Mais Demna a aussi révélé un film, réalisé par Spike Jonze et Halina Reijn, intitulé *The Tiger* avec entre autres Demi Moore, Edward Norton, Ed Harris et Kendall Jenner. On y découvre une famille excentrique à l'extrême, autant dans ses attitudes que dans son style. Et l'on comprend, en le regardant, que le designer de 44 ans a réussi à renouveler les codes de cette maison, sans renier son identité, construite par les fondateurs et renforcée par les différents designers qui l'ont dirigée.

On retrouve ainsi dans les influences toutes les grandes ères de la griffe italienne, de ses débuts, quand elle n'était encore qu'une entreprise familiale au sigle reconnaissable entre mille, en passant par l'époque sexy de Tom Ford et celle, plus poétique, d'Alessandro Michele. Il y a du maximalisme avec des manteaux en fourrures aux proportions imposantes et du rétro avec des lavallières, le fameux sac Bamboo qui date de 1947, réinterprété divinement, ou encore des emmanchures en plumes sur des robes aériennes. Il y a aussi du sexy avec des slips pour hommes à nœuds et des jupes en cuir et une robe bustier pailletée et du spectaculaire avec certaines robes longues qui se rapprochent d'un travail haute couture.



En quelques looks, on retrouve également la patte de Demna, son sens aiguisé du tailoring, son ironie, son sens du spectacle et son côté si contemporain. Ce que l'on comprend ici, c'est qu'il sait exactement où il veut aller, comment il veut redonner ses lettres de noblesse à une maison qui avait besoin d'un renouveau salvateur. Pour l'instant, que ce soit du côté des experts de la mode ou des quidams, le pari semble plus que réussi tant on peut lire d'éloges sur les réseaux sociaux. La marque, navire amiral du groupe Kering, est attendue au tournant dans un contexte économique tendu. Ce premier «*aperitivo*» de collection va être vendu sous le modèle du «*see now buy now*», les modèles seront disponibles à la vente dès le mois de janvier. Un moyen de voir si les - beaux - mots se transforment en action.



Balenciaga Parfum de couture

On ne saura sans doute jamais si Mona Bismarck, richissime Américaine devenue descendante par alliance du fameux chancelier, et surtout grande cliente et amie de Balenciaga, portait Le Dix, la fragrance créée par le couturier en 1947 et faisant référence à l'adresse parisienne de ses ateliers,

au 10 avenue George-V. On peut par contre désormais retrouver ce jus, à cette adresse même : la maison vient d'ouvrir ici un lieu pour accueillir la collection exclusive de dix parfums entourant la réédition du jus original. L'idée ? Célébrer olfactivement l'esprit de Cristóbal – à qui un des opus est

dédié –, en jouant d'une gamme olfactive et chromatique allant du plus léger au plus profond. Le tout avec un souci tout couture du flacon, reproduction de l'original, et reprenant dans les accidents même du packaging, comme usé, l'idée du temps qui passe. Et donc du temps retrouvé ● GILLES DENIS

BALENCIAGA/SP

CONCURRENCE - CORPORATE



LVMH Bets on South Korea to Spur Growth on US, China Uncertainty

(Bloomberg) -- LVMH is ramping up its expansion in South Korea, with the luxury conglomerate looking to diversify its global presence as geopolitical and economic uncertainties hurt the consumer spending outlook in the US and China.

The group's two largest fashion labels, Louis Vuitton and Christian Dior, are both looking to expand their flagship maison-style stores in Seoul's Cheongdam district within the next few years, according to people familiar with the matter, who asked not to be identified discussing private deliberations. Dior's revamp may take place as early as 2027 and will feature a permanent restaurant, they said.

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE's watch and jewelry brand Bulgari is also weighing its first flagship in South Korea, while a Tiffany & Co. flagship will launch in 2027 in Cheongdam, according to the people.

A representative for LVMH didn't respond to a request for comment.

South Koreans' enduring love for luxury, coupled with a resilient economy and surging consumer confidence, has made the market a bright spot for top industry names as they weather an increasingly uncertain global shopping landscape. Louis Vuitton, Hermes and Chanel posted almost 10% growth in their combined sales in the country last year to hit \$3.3 billion, according to government data.

Beyond domestic shoppers, a surge in visitors, mainly from China and Japan, as well as the weaker won has added to the boost. Tourist spending rose about a third to a record 9.26 trillion won (\$6.6 billion) last year, according to the Korea Herald.

At the same time, China's premium goods market shrunk the most in a decade last year, while US import tariffs have seen fashion houses hike prices and may drive wealthy shoppers overseas to buy their high-end goods. Even Japan, where a weak yen had sparked a surge in luxury sales, is seeing a slump.

LVMH, founded by billionaire Bernard Arnault, has already been expanding its footprint in South Korea. Celine opened its first boutique there in December last year, and Fendi launched its first flagship in 2023.

Other luxury groups are also betting on buoyant demand in South Korea. Cie Financiere Richemont SA, which saw its sales jump 20% in the country for the financial year ended March, opened a new flagship for Swiss watch brand Vacheron Constantin in Seoul in June, featuring Korean artworks, a digital archive, a private lounge and space for events and exhibitions. Hermes relocated and expanded its flagship in the capital, relaunching it in August.

--With assistance from Jaehyun Eom.

More stories like this are available on bloomberg.com

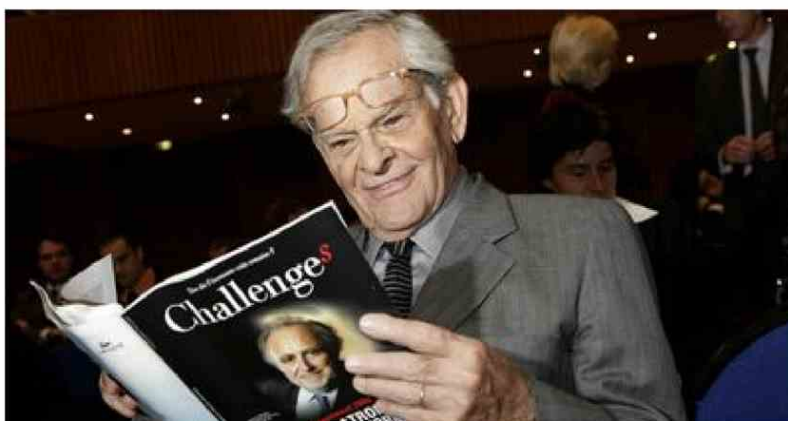
©2025 Bloomberg L.P.

©2025 Bloomberg L.P. - Créé le 25 sept. 25 à 00:00 - Révisé le 25 sept. 25 à 00:21.



Le magazine économique «Challenges» passera dans le giron de LVMH début 2026

L'actionnaire majoritaire du média, Claude Perdriel, a confirmé mardi 23 septembre sa vente au groupe de Bernard Arnault. Le deal inclut aussi les revues «Sciences et Avenir» et «La Recherche».



L'actionnaire majoritaire du média, Claude Perdriel, a confirmé mardi 23 septembre sa vente au groupe de Bernard Arnault. Le deal inclut aussi les revues «Sciences et Avenir» et «La Recherche». L'empire médiatique de Bernard Arnault s'étend encore. L'homme d'affaires Claude Perdriel, actionnaire majoritaire de Challenges, a annoncé mardi 23 septembre au soir être tombé d'accord avec LVMH pour la vente du journal au groupe du multimilliardaire. «C'est avec un peu de tristesse que j'abandonne la presse après 60 ans dans cet univers», a déclaré l'industriel, qui aura 99 ans fin octobre.

La vente, qui comprend aussi les magazines Sciences et Avenir et La Recherche, interviendra «tout début 2026», a précisé Claude Perdriel, confirmant une information du média spécialisé La Lettre LVMH était déjà entré en 2020 à hauteur de 40 % au capital des Editions Croque Futur, qui publient ces titres. Sollicité, le groupe n'a pas souhaité faire de commentaires.

Lundi, les journalistes de Challenges avaient prévenu sans le nommer le futur repreneur qu'il devra préserver «leur indépendance éditoriale» et notamment conserver le classement annuel des plus grandes fortunes publié par le magazine. Bernard Arnault et sa famille occupent la deuxième place de l'édition 2025 de cet influente hiérarchie. Leaders depuis 2017, ils ont été détrônés cette année par les héritiers Hermès.

Les journalistes des titres concernés par la cession ont aussi insisté sur «le respect des résultats de la recherche scientifique, dont la diffusion auprès du public est la raison d'être de Sciences et Avenir et La Recherche». Un doute légitime alors que Bernard Arnault a versé dans le trumpisme ce week-end avec ses attaques contre Gabriel Zucman et sa taxe.

En retour, Claude Perdriel a assuré que le patron de LVMH était «particulièrement intéressé par la partie sciences» du rachat. Et celui d'ajouter : «l'important, c'est que le journal soit en de bonnes

mains et continue avec un actionnaire déterminé à le défendre», a-t-il déclaré.

Déjà plusieurs titres de la presse économique

Le magazine Challenges se définit comme «un magazine économique et politique non partisan et indépendant». Selon l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM), le magazine s'est vendu à plus de 140 000 exemplaires en moyenne par numéro en 2024, contre 183 000 en 2020.

Quant à LVMH, il détient déjà le groupe Les Echos-Le Parisien, qui comprend les quotidiens du même nom - donc déjà un quotidien économique - et Radio Classique. Il a aussi racheté cette année la totalité du quotidien libéral L'Opinion et du site d'actualité financière L'Agefi, dont il détenait déjà des parts. Des rumeurs tenaces évoquent toutefois la vente du Parisien à un autre milliardaire, le conservateur réactionnaire Vincent Bolloré.



CONCURRENCE - LUXE



Hermès Soie double

C'est une recette maison. De celles que l'on met du temps à concevoir, où seule l'expérience offre la possibilité de tâtonner, d'affiner, de peaufiner avant d'arriver à un résultat dont on garde précieusement les ingrédients et le procédé. Pour certains, c'est un plat mijoté à la subtilité des saveurs, pour Hermès, il s'agit de l'impression double face de son emblématique carré. Il aura fallu de nombreuses années pour réussir cette prouesse technique.

Dans ses ateliers de la région lyonnaise dévolus à la soie, la maison française réalise ses carrés avec la technique traditionnelle d'impression au cadre, également appelée « à la lyonnaise ». La minutieuse transposition du dessin pour créer les cadres, un par couleur, le tissu tendu sur la table d'impression de 150 mètres afin de recevoir chaque teinte et de prendre vie petit à petit sous les yeux des artisans, la soie suspendue pour sécher, les étapes de lavage et de séchage jusqu'à l'ourlet roulotté « à la française », c'est-à-dire de l'extérieur vers l'intérieur.

Les modèles imprimés en double face sont réalisés dans une pièce réservée, à laquelle le visiteur de passage, secret oblige, ne peut accéder. Avec des couleurs ou des motifs différents, c'est un véritable challenge que d'imprimer le recto sans qu'il ne cannibalise visuellement le verso, et vice et versa, tout en gardant la finesse de la soie. Une innovation dévoilée en 2020 avec le carré féminin Wow de l'artiste Ugo Bienvenu, une bande dessinée qui se lisait en français au recto, en anglais au verso. Le dessinateur français vient également de signer le modèle Pony Pit Stop, une scène équestre qui se contemple à l'en-
droit... comme à l'envers ● VICKY CHAHINE

HERMÈS/SP (X2)



Chanel renouvelle son partenariat avec le Festival de la mode de Hyères

Dans la tourmente depuis le départ de Jean-Pierre Blanc, son directeur historique, et la révélation d'une dette de plusieurs millions d'euros, la Villa Noailles cherche à sauver son événement phare qui se tiendra du 16 au 18 octobre dans un format réduit. Depuis le printemps, la villa Noailles vit une crise sans précédent qui a laissé craindre le pire pour son avenir, et notamment pour le Festival international de mode de Hyères, son événement phare, qui fête cette année son quarantième anniversaire. Un rapport diligenté par le ministère de la Culture et révélé en mai par l'antenne locale Ici Provence, accablant pour la gestion du centre d'art, a poussé Jean-Pierre Blanc, directeur historique de la Villa et fondateur de l'événement mode et du festival Design Parade, à quitter son poste, un départ officiellement acté le 4 septembre dans le cadre d'un «licenciement pour motif personnel», selon nos informations.

Un festival de la mode tous les deux ans ?

Avec 4,2 millions d'euros de dettes fin 2024, le centre d'art, l'un des plus subventionnés de l'Hexagone, a dû revoir ses prétentions à la baisse et trouver des fonds pour rembourser ses fournisseurs (une assiette qui aurait atteint 3 millions d'euros au plus haut). Hugo Lucchino, jusqu'ici secrétaire général du Palais Galliera, le musée de la mode de la ville de Paris, a été nommé mi-août à la direction de la Villa Noailles pour assainir les comptes à la demande des collectivités locales et de l'Etat, et rassurer les partenaires privés (ces derniers représentent 40 % du budget de l'institution). A ce nouveau directeur originaire de Montpellier, dont la jeunesse – 34 ans – et le profil d'administrateur tranchent radicalement avec Jean-Pierre Blanc – autodidacte né à Hyères, connu pour son entregent, son goût pour la mode et le design –, de faire revenir les acteurs de la mode sur les hauteurs de Hyères et de composer avec l'équipe mise en place par son prédécesseur.

Hugo Lucchino a laissé entendre lundi 22 septembre, dans les colonnes du Figaro que le festival, qui se tiendra du 16 au 18 octobre, pourrait à l'avenir se dérouler tous les deux ans. Il a en effet affirmé vouloir «faire autant avec moins». «Je souhaite redéfinir le calendrier de la programmation, réduire les propositions en écourtant certains rendez-vous, faire participer davantage le public local, trouver d'autres partenaires financiers. On pourrait envisager également un rythme de biennale...» a-t-il expliqué.

Les Galeries Lafayette se retirent

Alors qu'il est attendu à Hyères début octobre, son profil semble rassurer les principaux partenaires de la Villa, à l'image de la maison Chanel, qui avait préféré suspendre temporairement son soutien financier à l'événement (mais avait maintenu celui dédié au festival Design Parade, qui s'est déroulé à la fin du mois de juin) au lendemain du scandale suscité par la divulgation des comptes de la Villa. La marque a confirmé son retour auprès de Libération et financera à nouveau le grand prix du jury mode et du jury accessoire à hauteur de 20 000 euros chacun. Le 19M, manufacture de mode Chanel, qui défend les métiers d'art, de la mode et de la décoration, remettra également un prix pour la meilleure collaboration entre un ou une finaliste du prix mode et une maison d'art de l'écosystème Chanel - 19M, avec une dotation de 20 000 euros. Parmi les autres principaux partenaires privés qui soutiennent le festival, on trouve le groupe LVMH, la maison Hermès, la marque American Vintage, la Fédération de la haute couture et de la mode, Supima, les salons Première Classe et Première Vision...

Coup dur en revanche pour la Villa et le festival qui voient les Galeries Lafayette se retirer, selon une information du site Fashion United, confirmée par Libération. Le



grand magasin était partenaire de l'événement hyérois depuis 2007 et soutenait la jeune création en permettant au lauréat du grand prix mode de produire une collection capsule présentée dans son magasin parisien. Les Galeries Lafayette n'ont pas donné suite à nos demandes de commentaire. De son côté, la marque de luxe chinoise Icicle n'a pas renouvelé son partenariat de trois ans.



The Reviews



Backstage photography by Adam Katz. Styling: Runway by Giovanni Guarnoni

Fendi

Can luxury be trippy? It certainly was on Wednesday when Silvia Venturini Fendi paraded a colorful, crafty and occasionally kooky Fendi collection that mingled psychedelic florals, activewear details and the '90s cool gathering steam in Milan. Oh, and there were fluffy charms modeled after fried eggs – the second egg spotting so far this week. (On Tuesday, Diesel displayed its collection in transparent, egg-shaped pods.)

Japanese designer Chitose Abe of Sacai has forged a glorious fashion career out of hybrid garments: part wardrobe classics, part outdoor performance gear. Now Venturini Fendi has invited elastic drawstrings, adjustable straps and the

cinched hems and zippers of windbreakers into her posh, ladylike fashion universe, yielding a sporty-minded collection that should land in stores around the time of the 2026 Olympic Winter Games Milano Cortina.

"I wanted to elevate the everyday," the designer said backstage, pointing out that all her track jackets are made of silk faille, and teamed with matching pencil skirts for a new take on the luncheon suit, while anoraks and windbreakers came in perforated, laser-cut leather.

Fendi has long played with stealth luxury, which Venturini Fendi took to a new zenith this season, putting lavish embroideries, including sequin ones, inside her Peekaboo bags. "Something that is like a private luxury," she opined. ►



The
Collections
Milan



Backstage photograph by Adam Katz Sinding, Runway by Giovanni Giamoni

What she has most certainly left behind is quiet luxury, drowning it out with punchy colors in multiple shades, printed lace, floral cutouts and oodles of eye-catching accessories, including furry mesh men's loafers and the new Collier handbag that incorporates a chunky necklace.

Models stalked a vast pixelated and undulating set devised by Marc Newson,

adding to the visual cacophony.

Attending VICs perched themselves on the colorful cubes, cradling their Fendi bags in precious skins and comparing bag charms, which Fendi pioneered with monsters in real fur long before Labubu came onto the scene.

With its plush textures, joyful colors and playful details, this collection is bound to be influential, too. — Miles Socha

Milan Day Two: Minimalism Vs. Maximalism

If Simone Bellotti's debut was faithful to Jil Sander, restraint was never an option at Fendi, setting up a day of stark contrasts at Milan Fashion Week, writes Angelo Flaccavento.

By Angelo Flaccavento



MILAN — The second day at Milan fashion week was about the face-off between minimalism and maximalism.

Simone Bellotti's much anticipated debut at Jil Sander, after his successful upturning of Bally, had profound clarity, the kind that glorifies items and makes them desirable. The outing was almost surgical — going back to the stark, severe foundations set by Jil herself — at the risk of feeling, at times, a little chilly and scholastic. But hey, it was an assured start and a resolute homecoming, in which Bellotti's own signature — as fragile as it is twisted — registered lightly, leaving one craving more.

Everything pointed clearly in the direction of Jil Sander's founder and her legacy, from the showspace laid out in the whitewashed, modern premises of the company headquarters overlooking Piazza Castello to 90s model Guinevere Van Seenus, who opened the show. Bellotti did a wonderful job in mixing rational, uptight tailoring with more body-defining pieces, mirrored leathers and mille-feuille dresses. The dresses molded like car hoods — after Richard Prince — were a happy specimen of Bellotti's ability to mix the conceptual with the seductive, even though a stronger dose of sensuality could be what the doctor ordered. The menswear, which came with a charming Helmut Lang tingle, was more accomplished in this sense. In any case, the groundwork has been set. Now, I'd love to see the sharp twists Bellotti is so good at.

Restraint has never been an option at Fendi, but there was ample clarity in the tension between baroque and purity, in the proclivity for things that are not quite as they seem, in the humorous take on uber-luxe. Not this time: albeit upbeat, joyous and vivid, and fantastically Fendi in its faultless execution, the collection went a bit here and a bit there.

While Silvia Venturini Fendi's coming exit is the talk of the town, she delivered a romantic vision of the future, complete with a pixelated, Mark Newson-designed set that had a charm to it, plenty of Prada-ism and Meccano-style embroideries. There was a lack of cohesion, no doubt, but perhaps that was, at least in part, intentional: "I never adhered to one single beauty standard and narrowing it all to the cult of beauty is, quite frankly, pointless," Venturini Fendi said.



At Missoni, Alberto Caliri is on a mission to make the house of zigzag and fiammato synonymous with a bottomless look: voluminous, mannish tops over bare legs. He launched the idea last season and carried it over this time around. That's probably a good thing. But on the runway, truth be told, it looked a bit déjà-vu and more than a little Isabel Marant, with the Missonification of mismatched patterns and glitter galore adding much needed charm.

The effect was head scratching: there were a lot of tempting pieces — mannish jumpers and bikini bottoms, but also bijoux and bags — and the idea of owning a look is certainly clever, but the Marant feel was out of sync with the times, and far too obvious. Caliri is an instinctive designer; he should probably let out his wilder instincts.

Over at No. 21, Alessandro Dell'Acqua mixed grunge and preppy, 1940s and 1990s, slipdresses, wrapdresses and coats, with the consummate ability of a fine dressmaker and a renewed sense of lightness. Sure, Dell'Acqua's original sin — a devotion to Mrs. Prada — was front and centre, as the goings took a Miu Miu turn, but they also had a palpable freshness. Just as admirable is the way Dell'Acqua keeps doing his charming thing without screaming for attention.

At Etro, after fighting to bring his own signature to the table, Marco De Vincenzo seems to have been swept away by the codes of the house, for better and worse. On a superficial level, it looks like little has changed, but on closer inspection De Vincenzo's penchant for psychedelia is apparent. The show was full of good ideas, but too heavily styled and thus hard to digest.





La sfilata Fendi primavera estate 2026 è fluidità tra vita quotidiana e artigianato ad alto tasso di ingegnerizzazione

Dominata da «un senso di leggerezza e colore che incontra un'eleganza romantica», come racconta Silvia Venturini Fendi

Di Giulio Solfrizzi



La sfilata Fendi primavera estate 2026 non si può definire in un solo modo, perché è tutta una questione di fluidità, tra vita quotidiana e artigianato d'eccellenza

Silvia Venturini Fendi decostruisce e ricostruisce l'abbigliamento nel bel mezzo di un campo cromatico pixellato, a firma del designer industriale **Marc Newson**. Alla Milano Fashion Week primavera estate 2026, manda in scena un abbigliamento apparentemente essenziale che fa della fluidità tra “maschile” e “femminile” la propria cifra stilistica: l'unico modo per trascendere e trasformare gli archetipi del vestiario, in un periodo di cambiamenti sociali e culturali.

Per esempio, la camicia maschile si reinventa in bluse con pettorina smoking, le pieghe delle si fanno irregolari, gli abiti chemisier acquisiscono una certa linea slanciata. E ancora, la sartorialità morbida e lo sportswear si intrecciano grazie a zip, coulisse, e colletti in organza e polsini applicati su bomber.

Sono tutti dettagli-simbolo della ritrovata delicatezza sia del womenswear che del menswear, ossia la soluzione di Venturini Fendi per unire il “tutto in un” armadio intelligente, dove gli elementi dialogano e si scambiano, in un gioco materico che abbraccia organze trasparenti, tra polo in crochet, twin-set in seta e maglieria intrecciata. Persino tute tecniche con pannelli soffici.

Il dialogo che unisce i guardaroba si sviluppa contemporaneamente su un altro livello, quello della vita quotidiana e dell'artigianato d'eccellenza, l'una complementare all'altro. «Si tratta di un senso di leggerezza e colore che incontra un'eleganza romantica», racconta la direttrice creativa.



MF fashion il primo quotidiano della moda e del lusso Anno XXXVII n. 188 Direttore ed editore **Paolo Panerai** - Direttore **Stefano Roncato**

25.09.25



MF
fashion

Fendi color

Arte, moda e artigianato convivono nel cuore della collezione disegnata da Silvia Venturini Fendi per la maison romana. Che si rivolge a donne «gentili ma forti, con un romanticismo stemperato dal colore e da fiori ironici», ha spiegato la designer. In prima fila star come Naomi Watts e Hilary Duff e l'ad Ramon Ros

Maxi pixel colori si susseguono in una geometria di pieni e vuoti, costruendo l'architettura dello show. L'allestimento porta la firma di Marc Newson e racconta quella commistione tra moda, arte e artigianato su cui Fendi ha voluto accendere i riflettori anche con l'opening del suo Palazzo in via Montenapoleone a Milano. Piccoli tasselli, o pixel appunto, che definiscono il percorso della maison di F.vmh, in un racconto intimo, come i corridoi tracciati dalle geometrie nel maxi spazio di via Solari e «romantico», come lo ha definito Silvia Venturini Fendi, anima creativa della casa di moda. «Volevo una collezione romantica ma non stucchevole e usare tanto il color e, nelle sue varie sfumature. Volevo parlare a donne gentili, morbide ma forti», ha spiegato la designer nel backstage. Quello che si percepisce subito assistendo allo show è un senso di leggerezza, trasmesso dai tessuti impalpabili, dai color block decisi, dalle forature che percorrono la pelle rendendola una trama in movimento.

continua a pag. 11

segue da pag. 1

Mentre fiori stilizzati, a volte ironici, conducono subito il pensiero verso la gioia della primavera in arrivo e coulisse tecniche permettono ai capi di essere modulati come i vestitini di un bambino. «Permettono di decidere quanto mostrare, se adottare volumi over o più morbidi», ha proseguito la designer. Così bretelle e lingue colorate profilano i capi, zip dal touch sportivo, realizzate però con cimose di raso rivoluzionano le superfici impalpabili di seta e garza, mentre intarsi di pelle e di pelliccia definiscono i capospalla e le borse di stagione. Margherite sbocciano forando i tessuti o si trasformano in ironici «sunny side flowers» perché applicati su abbigliamento e accessori a mimare un uovo al tegamino come in un ideale cartoon. Maschile e femminile si fondono in un gioco materico che abbraccia organza trasparente, polo in crochet, twin-set in seta a maglia intrecciata e tute tecniche montate con pannelli soft. Un dialogo che si affer-

ma anche grazie a un casting che coinvolge donne e uomini molto diversi. «Siamo tutti ossessionati dalla gioventù ma volevo mostrare persone che invecchiano in maniera serena», ha concluso Venturini Fendi. «La colonna sonora, creata da **Frédéric Sanchez**, riflette il mio desiderio di dare la parola, virtualmente, alle persone e anche ai modelli. La musica si combina alle voci di personaggi iconici del cinema italiano, tra parlati di **Fellini** con **Anna Magnani**, **Alain Delon** e le canzoni di **Patty Pravo** e **Ornella Vanoni**. Questa è una moda che parla di individualismo».

Giudizio. L'opening del Palazzo milanese è uno show che ribadisce i valori di una maison che vuole tornare a far sentire la sua voce, mettendo l'accento su un saper fare unico, sul legame con l'arte e su un heritage centenario. Gli ingredienti giusti per continuare a brillare e a costruire i prossimi cento anni nel segno della moda ci sono tutti. Non resta che guardare al domani. (riproduzione riservata)

Chiara Bottoni



Quattro proposte Fendi spring-summer 2026



Romanticismo *Fendi* Marras tra storia e folk Fantasie hippy da Etro

La maison romana fa sfilare modelle di diversi fisici ed età con Anna Magnani e Federico Fellini a fare da colonna sonora

di SERENA TIBALDI

Ho cercato di creare una collezione romantica, ma non stucchevole. Gentile. Nel mondo ora servirebbe più gentilezza», spiega Silvia Venturini Fendi dopo lo show dal brand fondato 100 anni fa da sua nonna Adele e oggi di Lvmh. «Volevo colori accesi, tessuti impalpabili. Forme semplici da aggiustare sul corpo: perciò ho ripreso i vestiti dei bambini, che hanno le coulisse per regolarli. E volevo un lusso intimo: molte borse hanno i ricami nascosti all'interno». Ha voluto molte cose la stilista e in passerella si vedono tutte. Da tempo una collezione della maison non era tanto allegra ed eclettica, ai limiti del caotico, complice anche la scenografia di dadi variopinti ideata da Marc Newson e la colonna sonora fatta di voci di Patty Pravo, Anna Magnani, Federico Fellini. A dominare è lo sportswear con le lunghe zip, i completi da box e le tute da ginnastica con inserti di pelliccia e decori accesi, esasperati, pop. Il tutto calato in un contesto quotidiano tra completi da lavoro e insiemi funzionali. In passerella uomini e donne di vari fisici ed età. «Ho incontrato talmente tante persone belle e diverse nel-

la mia vita, che sarebbe sciocco vestirne una sola tipologia», spiega la stilista. E se l'equilibrio tra gli elementi alle volte si perde, resta evidente il senso di una moda gioiosa e positiva. Anche per questo spiace per le voci insistenti sulla prossima uscita della designer. «Non lo deve chiedere a me», risponde lei, cortese, a chi chiede delucidazioni.

Anche Simone Bellotti, dopo l'esperienza da Bally, per il suo debutto da Jil Sander ha scelto di utilizzare modelle di età diverse, molte delle quali anni fa hanno sfilato per la fondatrice del marchio. Una scelta intelligente per unire presente e passato, come lo è la sua interpretazione della leggendaria stilista emblema di eleganza e rigore. «I suoi abiti erano corazze che proteggevano il corpo, e allo stesso tempo lo svelavano», spiega lui. Il risultato oscilla tra pezzi più cerebrali – abiti che sembrano cofani di auto – e più urbani: tailleur anni Novanta, maglieria striminzita e gonne con gli occhielli che svelano le gambe. Più il suo messaggio è realistico, e più è efficace.

Da Missoni, Alberto Caliri sa su cosa puntare: il suo guardaroba si compone di fantasie del brand pa-



cate, mescolate a elementi più basilari con un effetto facile e sexy. «Quasi tutti abbiamo un pezzo Missoni ereditato da un genitore o trovato in un mercatino che indossiamo abbinandolo a capi "normali" con una disinvoltura che oggi è giusta per noi».

Da grande narratore qual è Antonio Marras ha un modo unico di unire reale e fantastico. Stavolta prende spunto da un viaggio, vero, compiuto da D.H. Lawrence in Sardegna, per immaginarsi tutto il collettivo Bloomsbury che lo raggiunge ad Alghero, portando la loro estetica in terra sarda. Si spazia dai bustier Belle Époque alle sottovesti anni Venti, passando per gli esotismi in voga all'epoca e da una generosa porzione di folklore locale. Sfilano anche lo scrittore Francesco Carofoglio e Ignazio Loi che nel nuovo film di Riccardo Milani *La vita va così* interpreta un pastore in lotta con un costruttore spregiudicato. Nulla di quello che si vede è diverso da ciò che Marras ha sempre realizzato: ma tanta coerenza, di questi tempi, è la vera sorpresa.

Con N°21, Alessandro Dell'Acqua esplora modi e mode della gioventù inglese dei primi Novanta, concentrandosi sulla loro versione dell'estetica preppy, contaminata con grunge e neo-punk. Di suo ci mette

una sensualità e un senso del glamour più maturi e rifiniti: nascono così le gonne a matita di duchesse plissettate portate con le polo, i pantaloni over sotto i top a balze, le sottovesti di broccato multicolore.

Marco De Vincenzo spiega che ora, dopo tre anni, si sente finalmente pronto a fare davvero propri i codici di Etro. Quel che è certo, non si tira indietro in materia di decori, motivi, colori, e manda in passerella donne vestite come gaucho o hippy con una spiccata preferenza per le stampe accese, e languide fanciulle in pantaloni da odisca. Manca quel côté borghese-bohémien simbolo del brand, ma è giusto che De Vincenzo esplori la sua idea di Etro. Lo show è accompagnato dal vivo da La Niña, artista molto carismatica che talvolta finisce per sovrastare la sfilata.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Con N°21 Alessandro Dell'Acqua esplora le culture giovanili degli anni Novanta

Alberto Caliri per Missoni punta alle tipiche fantasie del brand ma più pacate
L'effetto è facile e sexy





Progetti

Loro Piana e il colore tra i capolavori di Brera

Il marchio di Lvmh guidato da Frédéric Arnault sceglie le sale di Palazzo Citterio come scenario, affiancando i suoi look co-ed a Boccioni e Picasso. **Tommaso Palazzi**

Si passa da un grande giardino alle sale piene di opere d'arte, e la scelta dei look crea quasi una sindrome di **Stendhal**. **Loro Piana**, il marchio hyperluxury del gruppo **Lvmh** trasforma **Palazzo Citterio** in un percorso immersivo tra **Pelizza da Volpedo**, **Boccioni**, **Picasso**, **Balla** e **Modigliani**.¹ Lavorazioni ipersofistiche e materiali preziosissimi raccontano una collezione che celebra un'idea di lusso senza tempo. Dopo aver conquistato il titolo di Masters of fibers, Loro Piana punta ora alla maestria del colore: una palette terrosa, con sfumature sabbia, neutri, crema e marroni accesi da tocchi di rosso, calendula, turchese, rosa chiaro e blu profondi. Cashmere, seta e lana Merino diventano caleidoscopi di nuance e texture. Le Icone si rinnovano: la giacca Maremma diventa bomber, la Traveller in organza, la Spagna in lino Mustique. Cappotti double-face indossati sugli abiti, cardigan bouclé e cappelli in fel-

tro scolpito completano silhouette fluide e pratiche. La sartoria maschile si aggiorna con blazer monopetto o a scialle, blouson doppiopetto e pantaloni ampi, mentre righe e peacoat in punto Milano evocano uno spirito nautico. Maglieria con frange, calzature basse e pelletteria morbida, come la nuova



Alcuni look Loro Piana spring-summer 2026

Extra softy bag e la Gioia shopper, aggiungono tocchi essenziali e contemporanei. Un racconto di artigianalità e colore che ribadisce la disinvoltura e l'eccellenza Loro Piana. (riproduzione riservata)



TIFFANY & CO. OISEAU DE BON AUGURE

Faut-il avoir un talent en or massif pour marcher dans les pas de Jean Schlumberger (1907-1987), cet artiste iconoclaste qui dessina d'extraordinaires bijoux pour Tiffany ? Nathalie Verdeille, directrice artistique des collections joaillières du géant américain, y parvient avec une finesse exquise. La voici donc, cette saison, qui agrandit encore la famille des Bird on a Rock – broche emblématique de Schlumberger, réalisée en 1965 et mettant en scène un oiseau exotique perché sur une pierre – avec une ligne de joaillerie à la fois figurative et abstraite. En or, platine et diamants, l'oiseau de Schlumberger se sent pousser des ailes sur des bijoux racés et dynamiques où il semble voler sur des bagues bien proportionnées ou se poser sur des colliers sophistiqués en couvant les pierres favorites de Tiffany – la tanzanite, que le joaillier lança en 1968, ou la turquoise, que Schlumberger fut l'un des premiers à associer à des diamants. Les variations en mode abstrait sont merveilleusement réussies avec le motif ailé répété à l'infini sur des anneaux et des boucles d'oreilles très texturés.

Collection Bird on a Rock, à partir de 7 650 €.

Fabienne Reybaud



JOAILLERIE

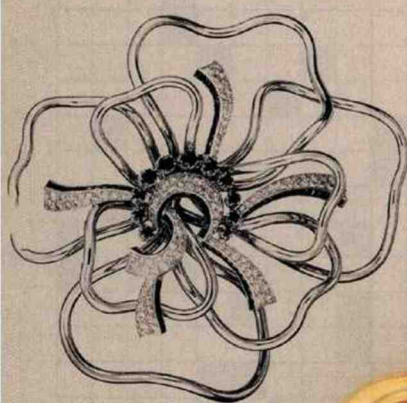
DES ICÔNES QUI VALENT DE L'OR

VIVRE MATCH

Retour vers le futur sur la place Vendôme !
Cartier, Tiffany & Co., Van Cleef & Arpels ou encore Bulgari
proposent des créations inspirées de leurs bijoux
emblématiques, lesquels ont vu le jour au siècle dernier.

Par Fabienne Reybaud / Photos Mathieu Martin Delacroix assisté de Clara Bost

■ S'attaquer à un best-seller joaillier est un exercice périlleux. Car il suffit d'une infime modification de forme, de volume, de matériau ou de fonction – une broche métamorphosée en collier – pour que l'icône, en perdant ses marques, soit déboulonnée. Mais la conjoncture actuelle n'incitant pas la place Vendôme à prendre des risques, la tentation de « remettre au goût du jour » un bijou d'hier – qui a fait ses preuves en se vendant à des milliers d'exemplaires – est grande. D'autant que, la plupart des icônes joaillières actuelles ayant été créées au XX^e siècle, elles jouissent d'un passé conséquent et d'une histoire dont raffolent les clients. Ces dernières années, la multiplication des expositions et des livres consacrés au patrimoine des maisons a favorisé la demande pour des modèles inspirés de leurs archives. De cet équilibre entre héritage patrimonial et création contemporaine naît aujourd'hui une nouvelle cuvée de bijoux qui n'est ni tout à fait la même ni tout à fait une autre. Une génération hybride de best-sellers en devenir... ■



Pendentif Flowerface
en or jaune et diamants.



BULGARI | IN TIRÉ TRANSALPIN

Si les Italiens sont connus dans le design pour donner de la noblesse à des matériaux issus de l'industrie ou faisant partie du quotidien, dans la joaillerie, Bulgari y excelle. À l'instar du modèle Tubogas, qui reprend la technique d'une maille utilisée pour les tuyaux de gaz, et dont le premier opus, présenté à la fin des années 1940, était une montre. Jusqu'à l'année dernière, le joaillier romain ne disposait d'aucune collection de bijoux consacrée à ce procédé particulier qui consiste à enrouler des bandes d'or sur une âme en bois, ensuite retirée. Ces rubans d'or sans soudure prêtent désormais leur corps mouvant à un ensemble de bagues, de bracelets, de colliers et de boucles d'oreilles en or jaune sertis de différentes gemmes. Particulièrement réussi, le design de ces modèles met en lumière la puissance des volumes chers à la marque romaine, qui va de pair ici avec une jolie sobriété dans le choix des pierres : une once d'onyx et une pincée de diamants sur des boucles d'oreilles d'esprit néo 80 et un ras-de-cou, qui se révèlent irrésistibles. En version joaillière, citons le collier et le bracelet en or rose, où la pureté du Tubogas est exaltée par un cartouche de diamants et rubellite.

Collection Tubogas, à partir de 2 500 €.



Bague Tubogas en or jaune,
bracelets en or jaune et diamants, bracelet
en or jaune, diamants et rubellite.



Cartier L'amour flexible



En 1969, Aldo Cipullo a l'intuition de génie qui scelle l'un des plus grands succès de Cartier : un bracelet ovale, rigide, que l'on ferme avec un tournevis. Le Love fut une révolution aussi sentimentale qu'esthétique. Plus qu'un bijou, un manifeste : l'amour comme une possession assumée, presque provocante. Aujourd'hui, la maison revisite son

mythe. Le Love Unlimited abandonne la rigidité pour la souplesse, se compose de 200 pièces invisibles, se prête au jeu de l'accumulation, du partage. Moins menotte que caresse, il épouse les codes d'une époque qui préfère la fluidité à l'absolu, l'interconnexion à l'exclusivité. Cartier réussit l'équilibre subtil entre fidélité à l'icône et invention technique. Le nouveau

Love n'enferme plus, il s'ajuste. Flexible, détachable, combinable, comme les relations contemporaines. On ne promet plus l'éternité, on garantit le confort. Cartier traduit avec élégance une évidence moderne : l'amour se défait, se réinvente et recommence toujours ●

CONSTANCE ASSOR

Love Unlimited. Bracelet à partir de 9 750 € en or jaune, 10 500 € en or gris.

PABLO DI PRIMA/CARTIER/SP



CARTIER LOVE ET C'EST LA

« Il était 3 heures du matin. J'étais abattu. Je voulais quelque chose que jamais personne ne pourrait me prendre. »

Ou comment le spleen conduisit Aldo Cipullo, designer italo-américain qui travaillait à ce moment-là pour Cartier New York, à inventer en 1969 l'un des blockbusters de la joaillerie mondiale : le bracelet Love. Cipullo conçoit un jonc ovale orné de vis que l'on attache au poignet de l'être aimé avec un tournevis. Bien nommé « Love », ce bijou expurgé de toute fioriture devient le symbole de l'amour que l'on ne peut briser. Cinquante-six ans après, Cartier donne une agile descendance à son icône avec le Love Unlimited, une version souple du bracelet originel qui a demandé plus d'une centaine d'essais et de prototypes. Ce ruban d'or au fermoir invisible est composé d'une infinité de maillons godronnés et rythmés par les célèbres vis, polies comme des miroirs. La flexibilité nouvelle de ce bracelet, par essence rigide, surprend, mais elle autorise un tombé parfait sur le poignet. Décliné dans les trois ors, cet « amour sans limite » peut être porté seul, en duo ou plus, car chaque bracelet peut être accroché à un autre. Parfait pour les polyamoureux.

Collection Love, à partir de 9 750 €.



Bracelets Love Unlimited
en or jaune, or rose et or blanc.



Brunello Cucinelli

It's September, and it's Earth, Wind and Fire – plus Water at Brunello Cucinelli.

Just like that influential pop band from the '70s, Cucinelli has become a directional designer in the uber luxury segment and with his spring 2026 collection, he stayed true to his views on exclusivity – and then some, further raising the bar on handmade embellishments.

Inspired by the four elements, seen by Cucinelli's beloved ancient Greek philosophers as the four fundamental substances that formed the matter in the universe – which “not only animate nature, but sustain our very existence,” he said – the collection was defined by each.

The earthy and natural palette of sand, ecru, white clay and browns was quintessentially Cucinelli and seen on light summer tweeds and macro-chevron patterns.

Open-knit patterns, perforated surfaces,

feather-light mesh vests, transparencies with lace effects and gauzes contributed to the airy textures and telegraphed the craftsmanship of Cucinelli's artisans.

The brand showed more intense and fiery colors than usual, with lava, rhubarb and firebrick tones seen, for example, on a suede shorts and shirt jacket combo.

There were sophisticated embroideries that had a watery effect, dresses embellished with sparkling shells on a minidress or top, and rippled treatments on the azure and green fabrics that lit up with embroideries reminiscent of the seabed.

The shapes were loose, with floor-length skirts and extra-roomy pants.

Cucinelli has been increasingly rubbing shoulders with A-listers, from Gwyneth Paltrow to Sharon Stone, thus paying more attention to red carpet and evening dresses. The spring lineup included a standout slipdress billowing out into a cascade of sequins and feathers. – Luisa Zargani



Parfumerie Pépites olfactives



Inscrites en marge des circuits de distribution sélectifs, qualifiées tour à tour de confidentielles, d'excellence ou d'auteur, quelques maisons ont redessiné le paysage olfactif en quelques décennies. Les premières à ouvrir la voie, comme Diptyque, Nicolai ou L'Artisan parfumeur, ont posé les bases d'une autre parfumerie, bientôt sublimée par Serge Lutens et Frédéric Malle. Certaines sont devenues de véritables

success stories et constituent désormais des modèles. L'exemple le plus emblématique demeure Maison Francis Kurkdjian. Avec Baccarat Rouge 540, phénomène de société, ou plus récemment Kurky, ode à l'enfance, le parfumeur a prouvé qu'un acte de création pur pouvait conquérir le plus grand nombre sans renoncer à l'exigence et à l'esprit. Dans un univers très concurrentiel, cette avant-garde olfactive participe, aux côtés des maisons emblématiques, au rayonnement de l'excellence française.

Nouvelles signatures

Dans le sillage de ces précurseurs, d'autres noms se sont imposés, jusqu'à prendre une ampleur internationale portée par les réseaux et la jeunesse. Tous partagent une conviction, celle d'une direction artistique incarnée et une écriture très impactante. Au sein de ce paysage, Parfums de Marly occupe une place singulière. Fondée par Julien Sprecher en 2009, la maison s'inspire du raffinement du XVIII^e siècle et de l'héritage du château de Marly. Avec des créations comme Delina, une rose devenue culte, ou Castley, boisé-épicé au succès grandissant, elle s'est imposée jusqu'aux États-Unis et au Moyen-

PARFUMS DE MARLY/SP - SOLFERINO/SP - D'ORSAY/SP - BOK/SP



Orient. Ses flacons, aux lignes baroques et ornés de motifs équestres, traduisent cet esprit de grandeur. À cette opulence répond un registre plus intimiste. Chez BDK, David Benedek signe une parfumerie urbaine et sensuelle, à l'image de Vanille Caviar, gousse liquoreuse et charnelle. Maison Crivelli, fondée par Thibaud Crivelli, se distingue par ses contrastes sensoriels, comme dans Cuir InfraRouge, cuir souple éblouissant de framboise. Quant à Matière Première, son parfumeur Aurélien Guichard magnifie chaque création autour d'un ingrédient central souvent issu de ses propres champs, à l'instar de la tubéreuse de French Flower. Et la capitale française de constituer une source d'inspiration inépuisable, comme en témoigne Solférino Paris, nouvelle mai-

son lancée par Interparfums. Elle célèbre l'art de vivre parisien à travers dix créations lumineuses inspirées de lieux emblématiques de la capitale, dont L'Été avenue Gabriel, mirabelle sur fond de cuir évoquant les plaisirs d'une promenade estivale.

Hier et demain

Aux côtés de ces jeunes maisons, les grands héritages connaissent un nouvel âge d'or. D'Orsay, maison du second Empire et relancée à partir de 2015 par Amélie Huynh, s'est imposée en explorant l'univers des sentiments amoureux. Célèbre notamment pour son Tilleul (1915), réinterprété en C.G Vouloir être ailleurs, la maison poursuit cette voie avec sa collection Philtres d'amour, enrichie cet automne de deux extraits: Holy Berry, une fraise éclatante, et Rose Blaze, floral boisé incandescent.

Dans un registre tout aussi incarné, Caron, fondée en 1904, a retrouvé l'élan de ses grandes années sous la présidence d'Ariane de Rothschild et l'impulsion créative d'Olivia de Rothschild, directrice artistique. Aux côtés de Tabac blond (1919) et autres grands classiques préservés, des créations comme Musc Oli, cocon poudré et boisé, séduisent une nouvelle génération. Expression la plus rare de cette excellence, l'ultraluxe confidentiel incarné par Henry Jacques. Fondée en 1975, la maison cultive une haute couture olfactive: essences exclusives, flacons-bijoux et créations sur mesure. Son écrin de l'avenue Montaigne perpétue une élégance hors du temps. Dirigée par Anne-Lise Cremona, fille du fondateur, elle a élargi son univers au-delà du sur-mesure avec notamment les cinquante extraits des Classiques ou, plus récemment, la ligne Il y avait un jardin et ses deux Cologne bucoliques. La France continue de tracer les tendances olfactives et confirme son rôle de phare. ● YOHAN CERVI

Louis Vuitton Voyage en beauté

On se doutait bien que le lancement par le numéro un mondial du luxe d'une nouvelle activité allait être un événement : Louis Vuitton a donc frappé fort en confiant à Pat McGrath, star du maquillage, sa ligne Beauté. Elle a imaginé l'ensemble comme un nécessaire

de voyage, puisant dans la mémoire des malles et des vanity-cases pour les accessoires et le packaging jouant du Monogram iconique de la marque – on sent déjà le désir grimper devant les poudriers, petites troussees et autres mignonnettes. Un imaginaire qui apparente les produits eux-

mêmes à autant de petits voyages intérieurs entre 55 teintes de rouges à lèvres, baumes et 8 palettes d'ombres à paupières. Et le chic se jouant dans les détails, c'est Jacques Cavalier, nez de la maison, qui a créé la signature olfactive de l'ensemble. Irrésistible ●

GILLES DENIS



LOUIS VUITTON MALLETTIER/SP

RESPONSABILITE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE



SUSTAINABILITY

Can a Kilogram of Soil Be Worth a Balenciaga Bag? Soilonic Says 'Yes'

- Soilonic's cryptocurrency, launching on Solana, will be the first token backed by regenerative farmland and redeemable for potting soil.

BY ALEXANDRA HARRELL

Soilonic is trying to make a digital token that isn't just imaginary money.

The Web3 fintech start-up has unveiled a \$50 million investment commitment from Global Emerging Markets (GEM) to launch \$SOILO – the world's first token backed by regenerative farmland and redeemable for potting soil. Built on the Solana blockchain, the cryptocurrency is “designed to transform the economics of soil regeneration worldwide.”

“Soilonic doesn't speculate on land; it rewards those who regenerate it,” said cofounder Benjamin Eymère. “We're building a financial infrastructure where the soil becomes a global asset class.”

Each \$SOILO token is backed twofold: Real-world environmental proof and a physical guarantee. The former sees regenerative farmers share verified data about the health of their soil. That data acts as the “green value” behind the token. Farmers also get half of the revenue whenever new tokens are sold. The latter means that every token can, at minimum, be redeemed for one kilogram of nutrient-rich potting soil.

In other words, there's actual dirt behind the digital coin.

“Regenerative farming needs strong economic incentives,” said cofounder Arizona Muse. “With Soilonic, we link environmental healing to financial reward – a necessary alignment for the planet, for farmers and for human health.”

Soilonic was born in 91530 Le Marais – the regenerative farm and living lab founded by Eymère and Victoire de Pourtalès in 2020. The movement “rooted in soil” emerged from the realization that restoration wasn't just urgent, it was also undervalued in financial systems.

“We started around the idea of the soil and how you can create a community with the farmers linking it with the art world but also with the creative world in general,” de Pourtalès added. “It's about creating a digital AOC, a way for farmers to gain recognition and value for how they care for the land, rather than just where

it's located.”

To understand how the soil can be transformed – and what the value of the soil actually is – Eymère said the team “values a very good soil that the farmer would steward for us and that we could always redeem into an actual kilogram of soil for our flowers, like a potting soil,” he explained. “This is what we want to achieve with Soilonic.”

Its model lets investors contribute as little as \$10 to soil regeneration while also accommodating institutional investors' larger, corporate goals. This flexibility, per Muse, helps demonstrate the product's viability through consumer interest – and opportunity.

“Throughout my time in the climate movement, I've noticed that climate investing is really inaccessible; it's quite intimidating,” Muse later said during a conversation on how to move money into climate and nature. The panel discussion, titled “Financing Earth Regeneration,” was held at Solana's 25,000-square-foot space on East Houston Street during New York Climate Week.

The model and activist said she's “done a lot of things in life” that led her to understand the fashion supply chain and the degrading toll that production takes on the planet. In light of these learnings, Muse sees blockchain as an opportunity to give dirt its value back.

“Because right now, it has a value of zero,” she said. “We, as a community of humanity, have placed a value of zero on soil; farmers are paying for the crop. Remember, they're not paid for that regeneration work, which is work that they put into their farm every day. And that's the crux of what we're trying to solve here.”

For context, Soilonic is backed by Solana, a general-purpose blockchain and “one of the most widely used blockchains in the world,” according to Amira Valliani, the Solana Foundation's head of Decentralized Physical Infrastructure (DePIN).

“Blockchain creates this massive internet capital market for climate-related



products that anyone in the world can invest in," Valliani said during the panel, noting that means individuals across the globe can invest in these assets. It allows for value redistribution based on certified data, supporting the idea of a "creators' economy, applied to climate."

She also stressed that the technology itself is merely a tool; referring to her experience working during the Arab Spring under the Obama administration, Valliani said the "people who use technology and who build it are the ones that are ultimately going to figure out what it's used for."

Solana's currency (SOL) operates on a consensus model that combines proof-of-history (PoH) with proof-of-stake (PoS), which uses hashed timestamps to verify when transactions happen. In turn, Solana can process a lot more of these transactions per second – while charging lower transaction fees than rivals like Ethereum or Aptos. In November 2021, the SOL cryptocurrency surged dramatically (growing 11,000 percent) with a market capitalization exceeding \$75 billion, the World Economic Forum reported at the time.

In 2024, SOL remained one of the largest cryptocurrencies by market cap, according to Coinbase. The open-source project, now run by the Solana Foundation based in Geneva, has a current market capitalization of \$122.11 billion, per the cryptocurrency exchange company.

"Sometimes the problem is that you own a share of the company, but you want to own the product of the company," Eymère said, regarding how he entered the URL universe. "Web3 sort of answers those questions: If we are a community together and we collectively own one item, which represents what the community wants this item to represent, then collectively, we can create value."

The GEM Token Fund is a digital asset investment firm that invests in blockchain and Web3 issuers or emerging market digital assets. The organization sources and structures investments through capital commitments, as sponsored by the GEM Group. The \$3.4 billion alternative investment group specializes in emerging markets, including structured finance and venture growth, across sectors such as

consumer products and technology.

"A lot of artists are working around the idea of alchemy, around the living, the whole idea of transformation. What's so interesting is that they're also using digital work to speak about it," de Pourtalès said. "I think that it's very important to give [the ground better] understanding – a poetry to what's happening within the ground."

Each \$SOILO token has a minimum redeemable value guaranteed to be 1 kilogram of nutrient-rich potting soil. The physical backing creates a new standard for traceable, meaningful digital value by providing a physical foundation for the crypto asset. The nominal reserve functions alongside the impact reserve, where farmers commit verified soil health data, feeding the token's environmental claim. Eymère's and de Pourtalès' regenerative farm and cultural center, 91530 Le Marais, is in charge of creating this physical soil reserve to support long-term trust and redemption utility.

The tokens are worm-shaped – named Soilo – to drive home the soil theme.

"Worms are very affectionate and totally misunderstood," Muse said during the panel. "They're not slimy and weird. They're actually very affectionate beings and communicate with cuddles."

Soilonic's worm supply, if you will, is capped at 2.1 billion tokens, Eymère said – a symbolic nod to Bitcoin's fixed supply, just scaled and linked to regenerative farming cycles. The project also claims to have over 91,000 hectares of regenerated land acting as a reserve to ensure investors can trust that the tokens genuinely link back to something physical and tangible. To that end, Soilonic said independent groups will check the farmers' data to keep things honest on all sides of the (albeit crypto) coin. BlockyDevs, a Web3 development studio, will handle the smart contract traceability and token integrity.

"We're creating a system where soil can finally be valued for what it really is – and the services that it really provides us and our planet," said Muse. "Soilonic works with agricultural certifiers – the ones who have been in existence for years, who already know how to quantify healthy soil, healthy farming practices – so that we can trust that they are measuring farmers in the right way."





Fashion is missing its clearest decarbonisation win

A new report from Fashion Revolution argues that brands are failing to adopt crucial clean heat technologies that could slash emissions and protect workers.

By Maliha Shoaib



Become a Vogue Business Member to receive unlimited access to Member-only reporting and insights, our Beauty and TikTok Trend Trackers, Member-only newsletters and exclusive event invitations.

Fashion is missing the biggest opportunities to decarbonise its supply chains, according to the latest edition of the ‘What Fuels Fashion?’ report by Fashion Revolution, which assesses energy and decarbonisation across 200 of the world’s biggest fashion brands (by annual turnover).

The report highlights the opportunities in clean heat, the renewable, fossil-free energy that can be used in the manufacturing process. Unlike some sectors, such as steel or cement, fashion’s process heat rarely exceeds 250°C, according to Fashion Revolution. This means fossil fuels could be phased out and replaced with electric boilers and heat pumps powered by renewable energy, particularly in Tier 2 dyehouses and finishing mills, which are responsible for the most significant portion of emissions.

“Clean heat is fashion’s make-or-break test,” says Liv Simpliciano, policy and research head at Fashion Revolution. “The technology already exists, but the industry is dragging its feet on what should be the lowest hanging fruit for decarbonisation. The cost of delay isn’t abstract. It’s measured in rising emissions, unsafe heat and risks to workers’ health.”

Last year’s ‘What Fuels Fashion?’ report focused on the scale of the problem, while this year’s focuses on the solutions and opportunities. The overall average score across the 200 billion-dollar brands reviewed is just 14 per cent, with the top 10 brands ranging from 36 to 71 per cent. (Fashion Revolution’s scoring methodology takes into consideration accountability, decarbonisation, energy procurement, financing decarbonisation, and just transition and advocacy)

According to the report, over half of brands (55 per cent) disclose having a target that covers Scope 1, 2 and 3 emissions, and is verified by the UN’s Science-Based Targets initiative (SBTi), while fewer than a third (29 per cent) provide any evidence that they have actually reduced their greenhouse gas emissions from their respective baselines. Fashion Revolution’s research also shows that fewer than 6



per cent of fashion brands disclose their renewable energy goals and only 10 per cent set measurable renewable electricity targets.

“What we’re calling for is ambitious because it has to be,” says Simpliciano. “It is the minimum required to confront the climate crisis. With less than five years to 2030, a handful of brands are showing leadership, but the majority are still stuck at the starting line. That level of inaction is indefensible.” Currently, less than one in five brands disclose phase-out targets for using coal in the manufacturing process, according to Fashion Revolution.

The process won’t be without challenges. Simpliciano describes it as a chicken-and-egg problem. “Suppliers won’t gamble on expensive new technology while grids are still dominated by fossil fuels, and governments won’t expand renewable infrastructure without clear industrial demand for renewables,” she says. “Brands sit at the centre of this deadlock, yet most are failing to use their resources and influence to break it.” Only 20 per cent of brands disclose that they consult suppliers on their climate targets and just 9 per cent disclose co-creating climate adaptation solutions, per the report.

The effects of carbon emissions are felt tangibly in fashion’s supply chains. “Workers in garment factories are facing more and more days each year where the indoor environment reaches heat and humidity levels that are unsafe and productivity-reducing,” Simpliciano continues. Not a single brand discloses factory heat and humidity data, according to Fashion Revolution. “Public disclosure of this data could empower unions, inform the costs of adaptation like cooling systems, provide investors with a decision-useful metric to assess financial and operational risks, and unlock adaptation tools like parametric insurance,” she says.

Fashion Revolution has proposed the ‘Clean Heat for Cool Work’ framework, which aims to tackle fossil-fuelled heat, in partnership with sustainability non-profit Action Speaks Louder. The framework’s first suggestion is to swap boilers powered by coal or gas with clean electric alternatives such as solar or wind energy, which the organisations claim would cut emissions while helping to protect workers from heat stress and air pollution. It is also recommended that factories monitor heat and humidity levels, and allow workers and unions to lead due diligence in order to ensure the heat stress data is both credible and rooted in lived experience.

While data regarding worker conditions is currently lacking, the collection of this would improve the quality of lives for those operating on the ground. It would allow suppliers to access insurance money to cover wages when the heat is too dangerous to work under and allow advocates to pressure brands into investing more in improving factory standards. “This approach has the potential to serve as a dual mitigation and adaptation-linked solution,” says Simpliciano. “We urge fashion brands to pilot clean heat solutions that are designed with benefits to workers in mind to help grow the evidence base.”

Fashion Revolution’s findings show that only 6 per cent of brands disclose their capital expenditure to support suppliers in adopting clean energy. The organisation urges brands to lead the financing of decarbonisation. “Expecting suppliers, who are already operating on razor-thin margins due to their own unstable purchasing practices like short lead times, last-minute order changes and relentless price pressure, to bankroll million-dollar energy transitions, is simply not credible,” says Simpliciano.

Fossil fuels typically cost less to run than electricity alternatives, so to ensure a feasible transition to clean energy for suppliers, brands should invest in long-term relationships with them and secure fair pay. The latter will ensure suppliers can afford the increased energy bills, a side effect of going clean.

Along with that, Fashion Revolution says brands should be investing in clean heat technology projects in their own supply chains, as well as lobbying for structural change (for instance, by advocating for lower import duties on green technologies). “The more pilots we see, the faster costs fall, the stronger the demand signal becomes, and the quicker structural change can follow,” says Simpliciano.



According to the report, 60 per cent of brands disclose energy sourcing in their own operations, but only 11 per cent in their supply chains, where it matters the most.

Fashion Revolution highlights that the fashion sector has the opportunity to lead the agenda on clean heat, given the relatively low heat requirements for manufacturing compared to other industries.

“Fashion is uniquely placed to lead a new industrial revolution,” Simpliciano says. “In a world that must move beyond fossil fuels — as the climate science demands — fashion has the chance to show what a feasible transition looks like. And the opportunity to do so isn’t abstract or decades away, it is ripening right now.”

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

Chanel De fibres en fils



Le travail de recyclage des fibres est la spécialité des Filatures du parc, à Brassac, dans le Tarn.

S'il est souvent question d'histoire et de tradition lorsque l'on évoque les savoir-faire, ils naissent toujours des besoins et des goûts de leur époque, parfois proche de nous. C'est le cas du défilage, une technique empirique qui répond à des problématiques à la fois économiques et climatiques. Les Filatures du parc, à Brassac, dans le Tarn, ont commencé à l'expérimenter il y a plus de vingt ans. Sa connaissance pointue de la fibre a fait réfléchir cette entreprise familiale née en 1975 : comment recréer de la fibre à partir de matières existantes ? En 2007, Jean Lodetti et son fils Fabrice montent un groupe de trieurs-collecteurs, travaillent avec des spécialistes sur l'élaboration d'une machine et déposent un premier brevet. Le procédé se perfectionne au fil des années et des expérimentations. Le but : obtenir la fibre la plus longue possible,

garante de la qualité du produit, donc potentiellement plus intéressante pour les marques haut de gamme.

Depuis, la demande n'a cessé de croître, et les fibres recyclées représentent aujourd'hui 80 % de l'activité. Le process débute par la réception des vêtements usagés, déliés au préalable, c'est-à-dire débarrassés des boutons, étiquettes et fermetures Éclair, puis classés par « nuances » chromatiques. Sur la technique de défilage précisément, l'entreprise communique peu, consciente que sa recette et sa technologie sur mesure font sa force. Les fibres suivent ensuite le circuit classique de la filature. Au catalogue, des laines pures, des mélanges avec du coton, du lin, du cachemire ou encore du polyester, dans une large palette de couleurs. Ces dernières ne sont pas le fruit de teintures mais proviennent de la combinaison de plusieurs

fibres recyclées dont l'association, dosée précisément dans le laboratoire, offre des nuances délicatement chinées.

Désormais directeur général, Fabrice Lodetti poursuit la politique de recherche et développement qui a toujours distingué les Filatures du parc. Des recherches facilitées par la participation majoritaire, en 2022, de Nevold – contraction de *never old*. Lancée par Bruno Pavlovsky, président de Chanel SAS, cette entité est désormais, à côté des activités « mode » et des « manufactures de mode », le troisième pilier du groupe. Elle a l'ambition de développer des solutions circulaires, qui répondent à la fois aux défis environnementaux et à l'exigence des clients haut de gamme – les produits des Filatures du parc ne sont pas réservés à la maison de la rue Cambon. Ou l'art d'être aussi luxueux que vertueux ●

VICKY CHAHINE

CHANEL/SP (X3)

L'ŒIL SUR LE FUTUR

Par Anne Vidalie

FAIRCRAFT PRODUIT DU VRAI CUIR IN VITRO



fabriquer du cuir véritable sans tuer d'animaux. C'est le petit miracle réalisé par les cofondateurs de la start-up parisienne Faircraft, Haikel Balti et Cesar Valencia Gallardo, respectivement ingénieur en science des matériaux et génie mécanique et universitaire spécialiste de biochimie et de biologie cellulaire. Leur technologie consiste à effectuer une biopsie sur le veau, le mouton ou l'agneau, puis à multiplier les cellules prélevées dans un bioréacteur et à les cultiver sur un support afin qu'elles produisent du collagène. Une fois tannée, cette peau conçue in vitro deviendra du cuir.

Une usine dans deux ans

Dans le secteur médical, on savait déjà fabriquer de la peau destinée à des greffes, mais à un coût exorbitant. Créé en 2021, Faircraft a développé son propre procédé de fabrication, partiellement automatisé. Faute d'industrialisation, il reste cependant onéreux. Les dirigeants espèrent néanmoins voir leur première usine sortir de terre dans deux ans, grâce à la levée de fonds de 15 millions d'euros bouclée à la fin de 2024.

Séduire la génération Z, sensible au bien-être animal

Haikel Balti et Cesar Valencia Gallardo misent sur les préoccupations environnementales auxquelles sont confrontées les industries de la mode et du luxe. Et sur le renouvellement de leurs clients : ils ont calculé que, d'ici à 2035, 40% d'entre eux seront issus de la génération Z, soucieuse du bien-être animal et de la préservation de la planète.

La concurrence de Faircraft ? Du faux cuir à base d'ananas, de liège ou d'eucalyptus

En attendant l'industrialisation du cuir in vitro, aussi appelé cellulaire, les défenseurs du bien-être animal ont aujourd'hui le choix entre plusieurs matières. Des peaux véganes, fabriquées à partir de mycélium de champignon (lire page 34), d'ananas, de cactus, de liège, de pomme ou d'eucalyptus. Ou du similicuir élaboré à partir de matières plastiques.

Les Français ont avalé leur rival américain

La jeune pousse, qui emploie 30 collaborateurs, scientifiques et ingénieurs, collectionne les brevets. Pour que les cellules produisent du collagène en quantité, pour les nourrir avec des produits d'origine non animale et les structurer en 3D, elle a développé ses propres technologies. Au printemps dernier, Faircraft a racheté les actifs de son concurrent américain Vitrolabs, financé notamment par le groupe de luxe Kering et l'acteur Leonardo DiCaprio. Cette bonne opération lui a permis de mettre la main sur 35 brevets supplémentaires, complémentaires des siens.

PHOTOS : SP (VUE D'ARTISTE)

CONJONCTURE - TENDANCES



BUSINESS

Camera della Moda Leaders Unite To Protect Made in Italy Fashion

- Top Italian fashion executives show a united front to safeguard the heritage and future of the industry.

BY LUISA ZARGANI

MILAN – It's not every day you see key figures of the Camera della Moda's Strategy Committee all in the same room warmly greeting each other with hugs and air kisses and catching up on the latest news – all in front of an international group of journalists there to hear a discussion about the protection of Made in Italy production.

But that is exactly what happened Wednesday morning at Casa Cipriani, where the lineup on the velvet green sofas was impressive, ranging from Luigi Maramotti, Renzo Rosso and Remo Ruffini to Alfonso Dolce, Gildo Zegna and Lorenzo Bertelli, all flanking Carlo Capasa, head of the Camera.

"They are the heart of our decision-making and in a time of deep division in the world, fashion can give a positive message," said Capasa, highlighting the united front of the executives. "We don't want fashion to go out of fashion," and he solicited ways to work "on the positives," and foster an exchange of points of view. "We want to restore centrality to the industry, creativity is a cost, but it is our strength and makes us different from the other industries."

"I think that we are ethical, we are serious, we have an immense know-how that starts from very far away. Many of the houses are more than 100 years old and are still controlled by families, and we want to make sure to defend what our [forefathers] have built and create a better future," said Gildo Zegna, chairman and chief executive officer of the Ermenegildo Zegna Group, responding to a forward-looking question.

The Italian group, which controls the Zegna, Thom Browne and Tom Ford Fashion brands, has over the years built its own vertical supply chain, acquiring or investing in small and medium-sized companies. "I think that without the know-how that we have created in so many years, we wouldn't be here. So I think that the Italian know-how is to be defended and is to be propelled thanks to innovation and thanks to creativity. The market is very big. We have to be ready for ups and downs," Zegna said.

He took the time to say that the committee represents the web of companies that are the backbone of Italy's fashion industry, admitting that the support of the Camera and its members is key to help keep this network from disappearing.

"I think that this is a very complicated, articulated system that probably has touched bottom, and I think it will be up again. Personally, I'm concerned about the currencies. We talk about [U.S.] tariffs, but I think that if tariffs stay at the level [they are], we can manage," he said. On the other hand, the "disruption" of foreign exchange rates should lead brands to avoid increasing their prices, he contended. "I think the pricing situation should be monitored. And I think that only by full control of the supply chain we can do that."

He ended his views by expressing positivity. "We feel strong. We feel united. We need your support," turning to the press gathered at the venue. "And I think that if private and public work together, the Italian system can make it. I also want to express, on a personal note, my gratitude to what Mr. [Giorgio] Armani did. I think he has been our maestro, our god, if you want, that stimulated us to new heights. I personally worked with him for 10 years and it was a fantastic experience, so let's think about how he overcame the difficulties."

Rosso, founder and chairman of OTB, underscored the importance of creativity for his group, which controls the Diesel, Jil Sander, Maison Margiela and Marni brands. "I am very proud of our creativity, that's really where I push, and I spend so much time to see every contest around the world and to discover young creatives out of school because through creativity, you can create a desire, you can create a dream. Otherwise, it's just a product, and so creativity is one pillar."

He said he was very proud of the group's sustainability pillar, because almost 55 percent of OTB's production is sustainable. "The young generations say they want a better world, and this is





the only way in the future for a brand. Another pillar is the technology, but I think everybody is going in this direction, and I am very proud to really invest a lot of my time and energy in technology," citing AI as a tool to improve business.

He concluded by saying that the other key pillar is helping people in need through the OTB Foundation, even more so today, which he described as "a disaster. When you see the news, what is going on in the world, it's unbelievable." This negativity also leads to limited traffic in stores. Also, he urged the press to focus on "positive news," rather than seeking click-baiting negative headlines.

While upholding freedom of expression, Bertelli, Prada Group's head of corporate social responsibility, pointed to "inequality" as "the biggest problem and threat to the luxury industry."

Maramotti, chairman of Max Mara Fashion Group, concurred. "Consumers are confused, and while we talk about sustainability, Europe is left alone, with many countries going in other directions. It's important to value what you see, and it's easy to make news out of scandals." The press, he argued, should be mindful "of the thousands of people" that work in this industry and "support the fashion industry. Without this industry, there

would be no fashion."

This led to a thorny topic that has made international news and that was brought up during the meeting, following recent cases of alleged worker exploitation, abuse and sweatshop schemes in the Italian fashion supply chain.

As reported, Loro Piana has been linked to sweatshop subcontractors and Dior, the Armani Group, Valentino and Alviero Martini had been put under judicial administration, with the former two brands' probes fully resolved. Once again, Capasa defended the country's high-end fashion supply chain and said the Camera is currently working with the Ministry of Enterprises and Made in Italy to map out a law to address and regulate this issue, "the basis to save this industry."

"As much as it shouldn't exist entirely, the illegal supply chain is confined to a small portion," he said, citing reports from the National Institute for Statistics, or ISTAT, which state that the sector allegedly employs illegally about 30,000 workers, compared to a total workforce of 600,000 people across its industrial operations. That is an amount far below other industries, as subcontractor suppliers contribute to just 2 to 3 percent of the high-end fashion production in the country, Capasa said.

An image from the Milan Fashion Week spring 2020 campaign.





Tech Mode: What Will Become of TikTok's Algorithm?

The video-sharing app — and one of fashion's favourite marketing channels — may soon have new owners, while Meta and Ray-Ban reveal their new high-tech glasses and more brands turn to AI for marketing.

By Marc Bain



Welcome to Tech Mode, your monthly roundup of the tech-fashion news you need to know.

In this edition, we'll get into what's going to happen to TikTok and its addictive algorithm, the reviews — including my own — of the new Meta Ray-Ban Display glasses and the lack of outrage at Valentino's and Vans' new AI campaign.

Let's jump in.

TikTok's New Owners

Let's make a deal: After months of TikTok hanging in legal and political limbo in the US, it seems the fate of the video-sharing app and one of fashion's favourite advertising platforms is becoming clear. While the final details are to be settled, the deal will entail a consortium of US investors taking control of TikTok, with its Chinese parent company, ByteDance, hanging onto less than 20 percent and retaining one of seven board seats.

The members of that consortium are likely to include cloud computing company Oracle — whose infrastructure will house TikTok's US user data — and private-equity firm Silver Lake. Venture capital firm Andreessen Horowitz has also been floated as a possible member. In a television interview Sunday, president Donald Trump said media mogul Rupert Murdoch and his son Lachlan would probably be involved, as would Dell founder Michael Dell.

What about the algorithm: The big question, of course, is what happens to the recommendation algorithm that is TikTok's addictive secret sauce and one of the causes for concern, as it could theoretically be manipulated to influence the American public. On Tuesday, the Associated Press reported that TikTok's new US owners would license a copy of the algorithm, which a Trump administration official said would be retrained on US data to ensure it's "behaving appropriately."

That raises the question of whether the current user experience might change, though White House press secretary Karoline Leavitt said on Monday that it wouldn't.



Not so fast: Critics of the arrangement argue it's not just China that could manipulate what users see. Some are worried the White House and TikTok's new owners might exert their own influence to shape US politics. The digital-rights group Electronic Frontier Foundation said in a statement Monday that the TikTok ban "has only resulted in turning over the platform to the allies of a president who seems to have no respect for the First Amendment."

We haven't seen what the new TikTok might look like, and those allegations would likely be difficult to prove. But TikTok isn't likely to be free of controversy in the near future, much as fashion brands would like it to be.

Meta's and Ray-Ban's New Frames

Bad connection: In other Big Tech news this month, at its annual Connect conference Meta and Ray-Ban unveiled the Meta Ray-Ban Display, their first AI glasses to feature an in-lens digital display, which the user interacts with through hand gestures translated by a wristband. You can read texts, watch video and see step-by-step cooking instructions — at least when the glasses work. During Meta's live demo, the glasses failed a couple times, an issue the tech giant's CTO later blamed on Meta not realising the demo would activate all the Ray-Ban Meta glasses in the room and then mishandling the resulting server traffic.

Glass half full: Despite those hiccups, journalists that tested the glasses beforehand gave them rave reviews, with more than one saying they finally delivered on what the Google Glass first promised a decade ago. "The best [smart glasses] I've ever tried," said The Verge's reviewer. "Can't wait to wear them again," said TechRadar.

I was able to preview the glasses myself and was impressed by their capabilities and how well Meta's "Neural Band" (the aforementioned wristband) turned my hand gestures into actions. It felt like a glimpse of the future.

What's in a name: Unlike the previous Ray-Ban Meta models, these are called the Meta Ray-Ban Display — with "Meta" getting lead position. "This possibly reflects how serious Meta is about the opportunity for these on-lens screen glasses to become the main computing platform, progressively displacing smartphones," analysts at HSBC wrote in a research note after Meta Connect.

Whatever the case, it's clear Meta wants the credit here. The glasses, which release Sept. 30 for \$799, give Meta and EssilorLuxottica — the owner of Ray-Ban and Meta's eyewear partner — a strong lead in the smart glasses category, which will reportedly see Amazon enter soon, and bring Mark Zuckerberg's dreamed-of metaverse a step closer to fruition.

Is Resistance to AI-Generated Fashion Ads Fading?

What happened: Valentino and Vans promoted their new sneaker collaboration earlier this month with a video and images that showed models in the shoes stepping through water pouring into a red-tiled bathroom. That content, they disclosed, was created with AI, using material captured during Valentino's runway show in March, marking what appears to be Valentino's and Vans' first public uses of AI. They credited the artwork to Edglrd, the creative studio founded by filmmaker Harmony Korine, best known for movies like 1990s cult classics "Gummo" and "Kids" and 2012's "Spring Breakers." In April of this year, according to *The Hollywood Reporter*, the studio struck a deal with the AI company Runway, which has been making inroads in the film industry.

Muted response: While some commenters on Instagram attacked the brands' use of AI, there's been a noticeable lack of outrage. *Vogue* was slammed by critics for running an ad by Guess made with AI. H&M came under fire for its plan to use digital twins of human models in AI-generated imagery but



plowed ahead anyway, clearing a path for its followers. The response to Valentino and Vans has been relatively tame.

It's possible that this campaign just flew under the radar while people were preoccupied with everything else going on in the world. But it may also be getting harder for people to muster anger each time a brand uses AI as the practice becomes more commonplace.

On the other hand: That's not to say there aren't still concerns, particularly among those whose jobs are at stake. Last week, the British Fashion Model Agents Association and London-based modelling agency The Milk Collective released a petition calling for clear, defined protections for models from having their likeness used for AI purposes without consent.

On this particular point, Valentino and Vans, much like H&M, seemed to be aware of the potential pitfalls. "All featured imagery was used with the informed consent of the models here portrayed and of all the talents involved in the execution of the show," Valentino stated in a press release.

Luxury's Tech Investments

By the numbers: Luxury companies are spending an average of 3.1 percent of their revenues on technology, according to new research by the French luxury association Comité Colbert and Bain & Company. The investments reached as high as 5.5 percent of revenues, and as low as 1.9 percent.

What was notable was that, compared to other industries like consumer packaged goods and e-commerce, luxury allocated more of that spending to expenses that kept the current business running, rather than investing in technological transformation — what the authors called "change" investments. They deemed it "a by-product of having fully embarked on its digital journey later than some sectors, with a lot of modernisation still to come."

What's the holdup: Directing money to the right places isn't always simple. When the researchers surveyed luxury CIOs, half said their CEO was a driving force in technology, while the other half could feel their CEO had little involvement, leaving them without a clear roadmap or specific objectives. In part that's because many CEOs don't understand technology the way they might understand other areas of the business, like marketing, which can lead to inconsistent engagement.

Executives should consider getting a better understanding of subjects such as AI — and if they want to do so, they can download our new Executive Memo on the subject.

Front and back: The researchers also found another way luxury differed from other industries: It devoted more of its "change" spending to customer-facing projects like digital channels, rather than back-of-house initiatives focused more on operations. The report surmised the trend was due to luxury building out its digital capabilities during the pandemic.

Now the tide is turning and more spending is expected in areas such as data analytics and AI. Among the companies surveyed, 60 percent expected their technology spending to increase by more than 5 percent over the next two to three years due to AI, cybersecurity and upgrading core systems, while 28 percent of companies anticipated spending going up more than 10 percent.

The Debrief | Gen Z Isn't Buying Luxury's Story

Prices are up, hype is out and vintage is in. BoF correspondents Lei Takanashi and Jessica Kwon join The Debrief to explain why Gen Z is drifting away from luxury — and how brands can win them back.

By Lei Takanashi, Jessica Kwon, Sheena Butler-Young, Brian Baskin



Background:

Luxury is struggling to connect with Gen Z, a cohort raised on TikTok and YouTube who research before they buy, shop vintage and resale as a first stop, and question whether soaring prices match product quality. While Millennials fuelled the last luxury boom via streetwear crossovers and scarcity-led drops, today's younger shoppers are more value-driven and sceptical of polished brand theatre. In-store, rigid service models feel alien to a generation used to conversational creators.

This episode of The Debrief explores what “worth it” means to Gen Z and how brands can earn it. Greater transparency on materials and craftsmanship, content that feels real rather than aspirational, and participation in the second-hand ecosystem will be critical to rebuilding trust and lifetime value with younger consumers.

Key Insights:

Gen Z are not tuning out of fashion, they're interrogating it. As BoF correspondent Lei Takanashi puts it, “[Gen Z] are so savvy. They can just look up what the Louis Vuitton bag is made of and see it's actually canvas... Should I really spend a thousand dollars on that? Is there an alternative?” The backlash is philosophical as well as financial.

Editorial apprentice (and Gen Zer) Jessica Kwon says there's a pervasive idea that luxury conglomerates are just trying to squeeze as much profit as possible. “There is real ire and resentment among Gen Z around price hikes. I think we're a generation that cares a lot about value for dollar,” she says. When the price, materials and narrative do not align, younger shoppers default to vintage, resale or opting out.

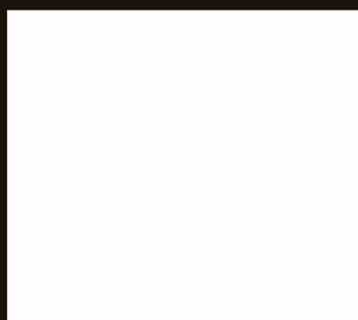
Price justification starts with transparency and proof. “Whether it's a thousand-dollar handbag or a \$100 candle, you have to explain why luxury costs what it costs, that there's this craftsmanship and heritage,” says Takanashi. But storytelling alone will not close the sale. “Even then, it's just so hard to convince that customer that craftsmanship is worth the money. You also have to play into their cultural interests and what they're passionate about.” That means moving beyond heritage talking points to show living communities, real processes and credible creatives who make the brand feel current.



Digitally native Gen Z want real content, not polished marketing campaigns. “Our generation grew up on YouTube, ‘how to build an outfit 101’ – that’s how we got our style advice, not from magazines,” says Kwon, which is why they still “look to influencers and social media for trend analysis.” The tone matters as much as the channel. Takanashi argues that content should “feel real, like an unboxing, not a glossy marketing campaign. ... Something that just feels like anyone could make it.” The formats that win are lo-fi, conversational and useful, with creators who will praise and critique in the same breath.

Many first encounters with luxury now happen through second-hand, so brands need to embrace that ecosystem and give clear on-ramps back to full price. The product and the pitch must both feel meaningful. Kwon says Gen Z still wants “a very beautiful story” and to “feel like they’re a part of a movement.”





Défilés
automne-hiver
2025-2026
de Calvin
Klein (1 et 2),
Zomer (3),
Duran Lantink
(4 et 6)
et Prada (5).

84 Le Nouvel Obs





Tendances

Sobriété, retour de pièces iconiques, mémoire affective et nouveaux récits : les maisons de mode tentent de s'adapter à une époque sous tension

Par Magali Moulinet

MODE

Le luxe en transition

Coincé entre les taxes douanières de Donald Trump, les guerres qui se multiplient, une économie inflationniste, et, en conséquence, des consommateurs au budget cadencé, le luxe cherche sa voie. Mais la mode est résiliente. Ainsi, après une salve de remaniements spectaculaires dans les maisons de luxe, la fashion week parisienne qui s'ouvrira le 29 septembre sera-t-elle le reflet d'une nouvelle donne : le premier défilé de Matthieu Blazy chez Chanel, la première collection femme de Jonathan Anderson pour Dior, Demna chez Gucci, Pierpaolo Piccioli chez Balenciaga ou encore de Glenn Martens chez Maison Margiela. « On vit une période qui évoque en tout point le "Fashion Big Bang" de 1997, et ces moments clés de la mode qui ont marqué l'industrie du XXI^e siècle », observe Vincent Grégoire, directeur des tendances consommateurs de l'agence NellyRodi. En attendant de comprendre comment les cartes vont être rebattues pour la saison prochaine, près de 200 défilés avaient déjà posé les jalons d'une mode automne-hiver 2025-2026 en transition, certes inquiète, mais créativement fertile. ►



Le Nouvel Obs n°3184 - 25/09/2025 © CALVIN KLEIN - ZOMER - LUCA TOMBOLINI & SHOJI FUJII - PRADA





► A New York, le *quiet luxury* aux lignes épurées, avec matières nobles et tons neutres a pris ses aises. Veronica Leoni a présenté pour Calvin Klein une collection minimaliste inspirée des années 1990, faite de manteaux masculins épaulés gris-brun, de trenchs classiques et de pantalons décontractés. A Milan, le duo Miuccia Prada et Raf Simons a dévoilé un glamour sans ostentation autour de manteaux en cachemire, de robes noires drapées et de jupes midi. A Paris, Demna expliquait dans les notes de son tout dernier défilé pour Balenciaga revisiter « *les codes vestimentaires standards dans un contexte de mode* » avec une approche quasi sociologique du vêtement. Derrière une esthétique contenue, ces nouvelles silhouettes sont bien venues prouver une chose : le luxe n'est pas en panne, mais en recomposition stratégique.

“Les années 1990-2000 représentent l'ère pré-réseaux sociaux, qui apparaît heureuse et sans jugement.”

THOMAS ZYLBERMAN,
 STYLISTE POUR CARLIN CREATIVE

« Le secteur traverse néanmoins une crise terrible de sa valeur perçue, pointe Eric Briones, qui a dirigé l'ouvrage “la Génération Z et le luxe” (Dunod). Les consommateurs s'interrogent sur l'essence même du secteur, or ce luxe a beaucoup de mal à cerner les attentes de ses clients et à précéder ses désirs. » Dans ce contexte, les marques ont donc trouvé la parade en se réfugiant dans des vestiaires certes statutaires mais sans esbroufe, repensant la fonction même du vêtement autour de nouveaux récits.

ARCHIVES EXHUMÉES

Le *quiet luxury*, qui fait florès depuis plusieurs saisons dans les collections, joue ainsi les prolongations. La tendance, transformée par l'oracle TikTok en « *recession fashion* », tourne en boucle autour d'une épure aux tons neutres – dont le Mocha Mousse, un marron glacé intemporel, élu couleur Pantone de 2025 – et de belles matières. Des marques comme The Row, Bottega Veneta ou COS, que la plateforme de mode Lyst a classées parmi les plus populaires du moment, en ont d'ailleurs fait leur signature. Ce langage se veut suffisamment rassurant pour légitimer le prix d'un vêtement de luxe et tisser un lien avec l'époque actuelle... mais, bien que consensuels et intemporels, « *ces codes peuvent toutefois vite tourner au “boring luxury” si la créativité ne relance pas le désir* », prévient Vincent Grégoire.

Certains créateurs ont donc fait le pari mesuré de rééditer leurs pièces iconiques en éveillant notre mémoire émotionnelle. Chez Chloé, le sac Paddington, lancé en 2004, a fait son retour sur les silhouettes de la créatrice Chemena Kamali, porté au creux du bras, avec la même attitude qu'il y a vingt ans. Pour son dernier défilé chez Dior, Maria Grazia Chiuri a exhumé des archives de la maison française le tee-shirt J'adore Dior dessiné par John Galiano. Même idée pour Seán McGirr, qui a retranscrit les têtes de mort du célèbre foulard en soie Alexander McQueen de 2003 sur une blouse vaporeuse. « *Ces objets sont des marqueurs stratégiques et des balises temporelles qui condensent une époque, une attitude et un imaginaire. Pour les maisons de luxe, c'est un moyen d'activer leur patrimoine, sécuriser leur création tout en répondant à une double exigence : rassurer ceux et celles qui ont connu ces produits et séduire les jeunes qui les découvrent* », souligne l'historienne de la mode Alexandra Harwood.

Pour l'été 2025, Chloé a ainsi convoqué une nouvelle fois le passé en faisant appel à Claudia Schiffer pour incarner sa campagne, tandis qu'Isabel Marant choisissait Kate Moss comme égérie de sa saison estivale. Une manière de jouer subtilement avec les codes des années 1990 et 2000 dont raffolent les nouvelles générations. « *Ces époques représentent l'ère pré-réseaux sociaux, qui leur apparaît heureuse et sans jugement. Elles évoquent une société moins dangereuse et plus palpitante, qu'ils ont tendance à fantasmer, comme l'ont fait leurs aînés avec les années 1970* », explique Thomas Zylberman, styliste pour le bureau de tendances Carlin Creative.

Sur les podiums de cet hiver, les créateurs ont traduit cet appel du pied, en glamourisant l'esthétique *office siren* plébiscitée sur les réseaux sociaux. Derrière ce terme devenu hashtag, littéralement traduit par « sirène de bureau », se révèlent des silhouettes de femmes d'affaires époque « Wall Street » (1987) ou « Le diable s'habille en Prada » (2006) avec une Gisèle Bündchen en tailleur jupe, chignon serré et lunettes de secrétaire. Le Néerlandais Duran Lantink et la Britannique Stella McCartney ont retranscrit cet imaginaire dans leurs défilés par des décors d'open spaces avec bureaux, Post-it, fontaines à eau et photocopieuses inclus. « *On se croirait presque dans une fiction où la vie de bureau est un lieu mythique de sociabilisation précisément parce qu'il tend à disparaître* », ajoute Thomas Zylberman.

Ce besoin de s'ancrer dans une époque se double du désir moderne de durabilité, que la créatrice belge Marie Adam Leenaerdt envisage comme « *une réponse à l'inflation* » et une manière de « *redonner ses lettres de noblesse au vêtement, souvent désacralisé au profit de*

Défilés
 automne-hiver
 de Calvin
 Klein (1 et 5),
 Zomer (2
 et 6), Duran
 Lantink (3 et 8),
 McQueen (4),
 Chloé (7).





Phénomène

l'accessoire ». Dans ses collections, qui se répondent l'une après l'autre, les manteaux modulables se portent avec ou sans leur structure « housse » et les bottes se dézippent pour adopter trois hauteurs différentes. Cette nouvelle intelligence textile s'affirme aussi chez Alain Paul, qui imagine « des créations à consommer sur la durée, à la manière de l'art », comme une veste réalisée à partir de quatre modèles vintage et un pull, composé de 150 collants de récup. « Durant les périodes de guerre, les femmes possédaient un ou deux tailleurs qu'elles portaient des années durant, souligne-t-il. Aujourd'hui, cette sobriété passe plutôt par l'upcycling. » En temps de crise, la mode ne disparaît pas. Elle se réorganise. Et le passé l'a déjà prouvé à plusieurs reprises.

INDICE DE RÉCESSION

Retour en arrière. En 1930. Alors que la Grande Dépression déstabilise les économies occidentales, la mode opère un repli vers des lignes sobres et structurées, tandis que les jupes s'allongent. Pendant la Seconde Guerre mondiale, les silhouettes se simplifient en raison des restrictions. Débrouillardes, les femmes bricolent, détournent et adaptent leur vestiaire. Elles tracent la couture de leurs bas au crayon, transforment les colliers en ceintures. Selon la théorie du *hemline index* (l'« indice de l'ourlet »), inventée dans les années 1920 par l'économiste George Taylor, plus l'économie va mal, plus les jupes s'allongent, et inversement.

Aujourd'hui, « ce sont d'autres signaux culturels qui racontent notre époque, comme le rejet des logos ostentatoires, le retour du tailoring ou l'essor du "quiet luxury", analyse l'historienne Alexandra Harwood. Ces prétendus indices de récession ne sont pas des outils d'analyse économique. Ce sont des baromètres émotionnels qui nous disent non pas où va l'économie, mais comment les corps, les styles et les imaginaires réagissent lorsque tout vacille. » Le duo néerlandais Zomer a parfaitement retranscrit cet esprit pour l'automne-hiver 2025, avec des vestes, jeans et chemises pensés pour être portés à l'envers, en écho à un monde qui ne tourne plus rond. De son côté, Jonathan Anderson a dévoilé, pour sa première collection masculine chez Dior, une réinterprétation du célèbre tailleur Bar de 1947, en donnant une tout autre clé de lecture au vêtement.

Reste maintenant à observer comment évoluera cette ère créative qui est en train de se dessiner sous nos yeux. Une chose demeure certaine : le luxe reste un miroir tangible de son époque. Le secteur continue de traduire à sa manière les crises du monde actuel avec ses propres symboles, ses images, et comme toujours, une certaine forme d'endurance. ●

Comité Colbert Les métiers d'art au cœur



Le savoir-faire de la porcelaine à la Manufacture de Sèvres, du cristal chez Baccarat, du papier peint chez Pierre Frey.

Bénédictine Épinay (*ci-dessous*) est la déléguée générale du Comité Colbert. Au cœur des préoccupations des maisons et des institutions culturelles, le renouvellement des artisans et la pérennisation des savoir-faire sera l'un des enjeux du salon Les De(ux) Mains du luxe, qui se tiendra début octobre à Paris.

Quel regard porte la jeune génération sur les métiers d'art ?

La voix professionnelle a longtemps été mal perçue. Choisir un CAP ou un BEP signifiait un échec scolaire, alors que ces professions demandent de cinq à dix ans de formation, un talent créatif, une intelligence de la main. Il me semble fondamental de changer la perception des jeunes, et celle des parents et des professeurs. Plus de 50 000 postes d'artisans d'art sont à pourvoir de façon urgente, polisseurs-sertisseurs, maroquiniers..., tout comme dans les métiers liés au « savoir-recevoir » à la française.

Quels sont les besoins de l'industrie du luxe ?

Lorsque nous avons interrogé les membres du Comité Colbert après le Covid, l'une de leurs préoccupations

majeures était le recrutement de nouveaux artisans. Les ventes s'envolaient, il fallait produire davantage, mais ils peinaient à trouver des personnes qualifiées. C'est ainsi qu'est née la première édition du salon, en 2022, avec pour objectif de redonner de la noblesse à ces professions, d'en montrer le quotidien et de rendre plus accessible l'univers du luxe. Ce secteur représente en France 68 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2024 – soit 5 milliards de plus que l'industrie pharmaceutique – et 500 000 emplois, dont 25 % sont occupés par des personnes de plus de 55 ans. Le renouvellement de ces métiers est prioritaire.

Par rapport à d'autres pays, la

France est-elle en avance sur la pérennisation des savoir-faire ?

L'apprentissage, le système d'alternance et le tissu d'écoles installées sur le territoire n'ont pas d'équivalent en Europe. À titre d'exemple, 1 million d'apprentis, tous secteurs confondus, ont été formés en 2024 contre la moitié en Italie. Le titre de maître d'art existe depuis 1994, le ministère de la Culture décore des artisans de l'ordre des Arts et des Lettres trois fois par an, sans compter les labels Haute Couture, Pa-

lace et Meilleur Ouvrier de France, uniques au monde. Quant au Comité Colbert, il existe depuis plus de soixante-dix ans. Ce maillage est le résultat de décisions politiques remontant justement à Colbert, qui a fait des manufactures royales la cheville ouvrière de l'excellence française dès le XVII^e siècle.

De quelle façon les nouvelles technologies peuvent-elles contribuer à la transmission ?

En collaboration avec l'École des mines et le campus d'excellence Mode, métiers d'art et design, nous avons lancé un projet de numérisation des gestes afin d'en constituer une bibliothèque. Un projet rendu possible grâce à une innovation : des gants haptiques et des capteurs installés sur le corps de l'artisan pour numériser ses gestes et sa posture. Une façon de conserver et de transmettre les savoir-faire dont certains, comme l'orfèvrerie de table, n'ont plus de formation spécifique. Heureusement qu'aujourd'hui les métiers d'art deviennent plus visibles grâce aux maisons de luxe, qui organisent des expositions sur leurs savoir-faire, créent des écoles en interne et communiquent au sujet de leurs artisans ●

PROPOS RECUEILLIS PAR VICKY CHAHINE

Du 2 au 5 octobre au Grand Palais, à Paris.
lesdeuxmainsduluxe.com



CAMILLE GASSER/MOBILIER NATIONAL/SP - PIERRE FREY/SP - COMITÉ COLBERT/SP - LAURENT PARRAULT/BACCARAT/COMITÉ COLBERT/SP

MONDE

Pékin fait une concession historique sur ses avantages commerciaux

COMMERCE

Le Premier ministre chinois a annoncé que son pays était prêt à renoncer à obtenir un traitement de faveur pour les futurs accords commerciaux que le pays conclurait.

L'annonce, mardi, en marge de l'Assemblée générale des Nations unies, a été saluée par l'OMC.

C'est un revirement majeur pour le commerce mondial. Le Premier ministre chinois, Li Qiang, a annoncé que la Chine était prête à renoncer à obtenir, lors de la conclusion de futurs accords, un « traitement spécial et différencié » dont bénéficient les pays en développement à l'Organisation mondiale du commerce (OMC), mardi, en marge de l'Assemblée générale des Nations unies à New York.

Ce statut spécifique, qui peut être autoproclamé par simple déclaration à l'OMC du pays en question, offre une certaine souplesse dans la mise en œuvre des règles de l'organisation multilatérale. « En tout, une centaine de règlements concernant les subventions ou les brevets sont assouplis pour ces pays », rappelle Jean-Marc Siroën, chercheur en écono-

mie internationale et professeur émérite à l'université Paris-Dauphine.

La fin de ce statut privilégié était réclamée

Mieux : dans les négociations commerciales multilatérales ou bilatérales, ces pays peuvent se voir offrir des droits de douane très faibles pour faciliter leur intégration dans les échanges commerciaux internationaux. A ce jour, près des deux tiers des pays membres de l'organisation, à l'instar de l'Inde, du Brésil et de l'Arabie saoudite ont ce statut.

Bien que la Chine ne soit plus éligible au traitement spécial, son statut de pays en développement ne changera pas, a cependant tempéré mercredi devant la presse à Pékin Han Yong, un res-

ponsable du ministère du Commerce chargé des relations avec l'OMC. De longue date, les Etats-Unis et les Européens réclamaient que la Chine – la deuxième plus grande économie mondiale – renonce à ce statut privilégié.

Donald Trump en avait fait son cheval de bataille. En 2019, lors de son premier mandat, le président avait indiqué que « les Etats-Unis n'ont jamais accepté la revendication de la Chine au statut de pays en développement, et la quasi-totalité des indicateurs économiques actuels contredisent cette revendication ». Depuis son retour à la Maison-Blanche, son discours n'a pas varié d'un iota.

« Moment crucial pour l'OMC »

La directrice générale de l'OMC,

Ngozi Okonjo-Iweala, a salué l'annonce du Premier ministre chinois. C'est l'« aboutissement de nombreuses années de travail acharné », a-t-elle indiqué sur X.

« Il s'agit d'un moment crucial pour l'OMC. La décision de la Chine témoigne de son engagement en faveur d'un système commercial mondial plus équilibré et plus équitable. Elle envoie un signal fort de soutien à la réforme de l'OMC et contribuera à créer des conditions de concurrence plus équitables pour tous les membres », s'est-elle réjouie dans un communiqué publié mercredi.

A ses yeux, l'initiative chinoise devrait permettre de dynamiser les discussions au sein de l'organisation, en panne sous les coups de boutoir de Donald Trump et du désengagement américain ces dernières années. Surtout, cela devrait permettre de calmer les esprits alors que Pékin cherche à négocier un accord commercial plus durable avec les États-Unis.

« Prendre le leadership »

« Dans la mesure où la Chine n'a cessé de clamer son attachement au multilatéralisme et à l'OMC, cette décision peut s'interpréter comme une tentative par Pékin de prendre le leadership au sein de l'organisation, ou tenter en tout cas de se substituer aux États-Unis qui piétinent allègrement les règles. Donald Trump n'a que faire de l'OMC », analyse Jean-Marc Siroën.

« Compte tenu de l'absence de

programme de négociation à l'OMC et de la lenteur de ses efforts de réforme, cette annonce, bien que bienvenue, aura peu d'effets concrets », a estimé Wendy Cutler, vice-présidente principale de l'Asia Society Policy Institute et ex-négociatrice commerciale des États-Unis, citée par l'agence Bloomberg. L'annonce chinoise arrive « des années trop tard », mais elle « aidera Pékin à démontrer son engagement durable envers le système commercial multilatéral, contrairement à Washington qui retarde le paiement de ses cotisations à l'organisation », estime-t-elle.

Cette annonce peut aussi s'interpréter comme une tentative de s'attirer les faveurs de Donald Trump pour les négociations en cours. Le geste chinois est significatif, à l'heure où la hausse des droits de douane américains contraint Pékin à détourner une part croissante de ses exportations vers l'Union européenne et les puissances économiques émergentes de l'Amérique latine, d'Afrique et d'Asie du Sud-Est.

Une tendance qui commence d'ailleurs à se heurter à une résistance mondiale. Certains pays émergents se protègent contre les importations chinoises, à l'instar du Mexique, dernièrement, ou du Brésil, l'an passé sur l'acier chinois. — R. H.

Elle a dit

« La décision de la Chine témoigne de son engagement en faveur d'un système commercial mondial plus équilibré et plus équitable. Elle envoie un signal fort de soutien à la réforme de l'OMC [...]. »

NGOZI OKONJO-IWEALA
Directrice générale de l'OMC

