

K E R I N G



Revue de Presse

jeudi 02 octobre 2025

SOMMAIRE

KERING - CORPORATE

La mode qui tisse du lien...	1
Seine-Saint-Denis Le Magazine .- 01/10/2025	
"Diriger n'est pas une affaire de genre" Marie-Claire Daveu	2
Inspir' .- 01/09/2025	
"Diriger n'est pas une affaire de genre": Marie-Claire Daveu	4
Inspir' .- 01/09/2025	

KERING - LUXE

What's relevant now?	7
The New York Times International Edition .- 02/10/2025	
Le mercato de la mode	10
Gala .- 02/10/2025	
FRANCE INTER L'INVITE DE 9H10 – Le 01/10/2025 – 09:25:06	12
FRANCE INTER L'invite de 9h10 .- 01/10/2025	
Nouvelle égerie Boucheron	22
Dreams .- 01/10/2025	

CONCURRENCE - CORPORATE

L art, quel	23
InfraRouge .- 01/09/2025	
The Prada-Versace deal is on. What happens next?	24
voguebusiness.com .- 01/10/2025	
Brunello Cucinelli Addresses, Rejects Russia Allegations	26
WWD - Women's Wear Daily .- 02/10/2025	
Brunello Cucinelli Seeks to Reassure Investors After Short Seller Accusations	30
Businessoffashion.com .- 01/10/2025	

CONCURRENCE - LUXE

Louis Vuitton Awarded \$584 Million in US Counterfeit Case	32
Businessoffashion.com .- 01/10/2025	
La femme Louis Vuitton, forte dans son intérieur	33
Le Figaro .- 02/10/2025	
Des expérimentations à foison	35
Le Monde .- 02/10/2025	
Le 19M Tokyo, nouvel espace des métiers d'art de Chanel	38
Le Quotidien de l'Art .- 02/10/2025	
Clean Slate	39
WWD - Women's Wear Daily .- 02/10/2025	
Dior	40
WWD - Women's Wear Daily .- 02/10/2025	
'We can't wait till March': First reactions to Jonathan Anderson's Dior Womenswear debut	42
voguebusiness.com .- 01/10/2025	

SOMMAIRE

Paris Day Three: Dior Debut! The Headline That Mattered Most Businessoffashion.com .- 02/10/2025	45
At Paris Fashion Week, all eyes are on Dior ft.com .- 01/10/2025	47
Le New Look de Jonathan Anderson Le Figaro .- 02/10/2025	48
La photo du jour Les Echos .- 02/10/2025	51
Fashion Week de Paris : chez Dior, la vraie- fausse page blanche de Jonathan Anderson vanityfair.fr .- 01/10/2025	52
Dior renaissance MF Fashion .- 02/10/2025	54
Jonathan Anderson riscrive i codici di Dior tra sogno e realtà La Repubblica .- 02/10/2025	57
La fabrique de l'homme moderne Les Echos - Série Limitée .- 02/10/2025	59
Courrèges WWD - Women's Wear Daily .- 02/10/2025	60
Courrèges, Lanvin, Matières Fécales : où est le cool ? Le Figaro .- 02/10/2025	63
Stella McCartney WWD - Women's Wear Daily .- 02/10/2025	65
RESPONSABILITE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE	
What sustainable fashion can learn from Dr Jane Goodall voguebusiness.com .- 01/10/2025	67
La loi française anti fast-fashion loin d'être validée par Bruxelles Les Echos .- 02/10/2025	71
CONJONCTURE - TENDANCES	
Government Shutdown Raises Questions About Status of U.S. Trade Deals WWD - Women's Wear Daily .- 02/10/2025	73
Empire in the making Formes de luxe .- 21/09/2025	75
Comment la guerre tarifaire de Trump déstabilise le commerce mondial Le Monde .- 02/10/2025	79
Le vrai-faux retour de l'inflation dans la zone euro Les Echos .- 02/10/2025	83

KERING - CORPORATE

BASTIEN LAURENT

La mode qui tisse du lien...

Tisser des liens entre la création artistique et un engagement social très fort, c'est l'ambition assumée du designer de mode aulnaysien, Bastien Laurent. Co-fondateur de la marque Atelier Avoc, le trentenaire porte aussi depuis 2019 le projet « 0.93 Lab », un programme d'initiation au design de mode et aux arts visuels, ouvert gratuitement à la jeunesse. Soutenu dès le départ par l'*Appel à Agir In Seine-Saint-Denis*, le projet s'incarne physiquement, depuis cet été, au cœur de la cité des 3000 à Aulnay-sous-Bois dans un lieu unique de

325 m², aménagé dans l'ancien commissariat du quartier. Un « lab » créatif également appuyé par de grands noms du luxe comme le groupe Kering qui se définit, dicit son créateur, comme un lieu « *expérimental à la frontière entre atelier de création et centre culturel. Un lieu pour nous, un lieu surtout pour la jeunesse de nos quartiers* ».

F. H.





INSPIRANT

“Diriger n’est pas une affaire de genre”

Marie-Claire Daveu

Directrice du développement durable et des affaires institutionnelles de Kering.

Dans l’univers du luxe, on célèbre les femmes et on les met en lumière. Mais quand il est question de pouvoir, elles sont trop peu nombreuses. Pourtant, diriger n’est pas une question de genre, mais de compétences, de vision, de leadership et de persévérance. Comment ouvrir des portes sans s’excuser de les franchir ? C’est l’une des réflexions partagées par Marie-Claire Daveu, directrice du développement durable et des affaires institutionnelles de Kering, lors d’une soirée organisée en avril dernier par Femmes du MEDEF à l’hôtel Georges V.

Est-ce que le fait d’être une femme a été un vrai « sujet » dans votre carrière ?

MARIE-CLAIRE DAVEU : Très sincèrement, je ne me suis jamais définie à travers ce prisme, ni pendant mes études, ni dans ma vie professionnelle. J’ai évolué dans des environnements très masculins avant de rejoindre Kering, où je travaille aujourd’hui dans un univers davantage féminin. Ce qui me semble essentiel pour l’efficacité d’une organisation, c’est la diversité : celle des genres bien sûr, mais aussi celle des parcours, des âges et des expériences. C’est cette complémentarité qui, selon moi, fait la richesse d’une équipe et contribue à son efficacité.

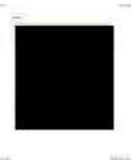
Diriez-vous qu’il y a un plafond de verre pour les femmes ?

Les choses évoluent, mais certaines barrières subsistent. Il faut continuer à travailler sur les représentations, dès l’éducation. L’égalité est encore loin d’être acquise.

L’univers du luxe est-il en crise aujourd’hui ? Et quelles sont les perspectives ?

Le contexte géopolitique affecte l’ensemble des secteurs, pas uniquement le luxe. Cela étant dit, notre secteur reste très aspirationnel, et continue de faire rêver. Dans ces périodes d’incertitude, on voit d’autant mieux quelles entreprises font preuve de vision et de leadership. Il y a encore de nombreuses opportunités à saisir, à condition de savoir se réinventer pour nos clients.





L'environnement
est le fil
conducteur de
mon parcours,
en tant
qu'**ingénieure**
mais aussi en
tant que **femme.**

Marie-Claire Daveu.





▲ Notamment peut être sur les sujets environnement, sur lesquels vous êtes très engagée ?

MARIE-CLAIRE DAVEU : L'environnement est le fil conducteur de mon parcours, en tant qu'ingénieure mais aussi en tant que femme. Les grands défis du XXI^e siècle, au-delà des enjeux géopolitiques, sont environnementaux. Le climat, la biodiversité, la raréfaction des ressources : tout cela nous touche en tant que citoyens, mais impacte aussi inexorablement et profondément les modèles économiques. L'engagement environnemental, loin d'être une contrainte, est un levier de performance. Chez Kering, nous intégrons cette dimension dès la conception des produits et dans toute notre chaîne d'approvisionnement. C'est une démarche à la fois éthique et stratégique, en résonance avec les valeurs portées indéfectiblement par la famille Pinault.

Quelle est votre plus grande fierté depuis que vous avez rejoint Kering ?

La décision d'abandonner l'usage de la fourrure animale a été une étape majeure. Gucci a ouvert la voie dès 2016, puis l'ensemble des marques du groupe ont suivi en 2021. Mais ce dont je suis peut-être le plus fière, c'est d'avoir

BIOGRAPHIE

Ingénieure de formation, Marie-Claire Daveu débute sa carrière au sein des institutions publiques, en tant que conseillère au cabinet du Premier ministre Jean-Pierre Raffarin, puis comme directrice de cabinet de Serge Lepeltier, alors ministre de l'Écologie et du Développement durable.

Proche des enjeux politiques et environnementaux, elle fait ensuite le choix de rejoindre le secteur privé en 2005, en devenant directrice du développement durable du groupe Sanofi-Aventis.

En 2007, elle retourne dans la sphère publique en tant que directrice de cabinet de Nathalie Kosciusko-Morizet, occupant cette fonction dans différents secrétariats d'État, puis au ministère de l'Écologie, du Développement durable, des Transports et du Logement, jusqu'en 2012. Cette même année, elle rejoint le groupe Kering en tant que directrice du développement durable et des affaires institutionnelles. À ce poste, elle impulse et structure une politique ambitieuse, plaçant Kering parmi les pionniers du développement durable dans le secteur du luxe. Elle siège également au Comité exécutif du groupe.

Parallèlement à ses fonctions chez Kering, Marie-Claire Daveu est administratrice d'Engie et du groupe Crédit Agricole.



INSPIRANT



FEMMES DU MEDEF

Le MEDEF Paris, à l'initiative de son président Charles Znaty, a fait des enjeux d'égalité femmes-hommes une priorité. Le club « Femmes du MEDEF Paris » a pour objectif de donner davantage de visibilité aux entrepreneuses parisiennes adhérentes, favoriser les mises en relation et les accompagner dans tous leurs projets (y compris celui de prendre des responsabilités au sein du MEDEF Paris). Chaque soirée de ce club en est l'exemple, réunissant autour de personnalités inspirantes du monde économique, culturel ou politique, près de 200 femmes et hommes engagés pour un riche moment d'échange et de rencontres dans une ambiance conviviale. Le 3 avril dernier, à l'hôtel Georges V, Marie-Christine Daveu et Véronique Philipponnat nous ont fait l'honneur de leur présence, dans le cadre d'un débat passionnant, animé de main de maître par Nathalie Cros-Coitton.

▲ vu l'ensemble des collaborateurs, sous l'impulsion de François-Henri Pinault, s'approprier les enjeux du développement durable et les intégrer pleinement à leur quotidien.

Comment parvenez-vous à concilier vos vies professionnelle et personnelle ?

MARIE-CLAIRE DAVEU : Je crois que nous sommes tous influencés par les modèles reçus dans l'enfance. Ma mère était gynécologue-obstétricienne, avec un emploi du temps très chargé. Cela m'a appris que ce n'est pas tant la quantité de temps passé en famille qui compte, mais sa qualité. Et puis, il est important de bien choisir son partenaire de vie : pour moi, c'est un véritable soutien.

Si vous n'étiez pas à votre poste aujourd'hui, qu'aimeriez-vous faire ? Et dans quel domaine aimeriez-vous vous engager ?

Si je n'étais pas aux manettes des transformations mais dans un monde un peu utopique, j'aimerais peut-être être vétérinaire. À long terme, après ma carrière professionnelle, je pourrais m'impliquer dans une ONG dédiée aux écosystèmes, notamment à la biodiversité et la protection animale, voire la diriger, et pourquoi pas... devenir maire d'une commune en bord de mer, en Bretagne. ♦

KERING - LUXE



What's relevant now?

PARIS

BY VANESSA FRIEDMAN

Paris Fashion Week opened with a Saint Laurent show held on the plaza between the shadow of the Trocadero and the twinkling lights of the Eiffel Tower.

A garden had been constructed for the occasion on a raised platform filled with thousands of white hydrangeas in full bloom arranged in the shape of the YSL logo (best viewed by livestream via a drone). Around the place were scattered faux-stone garden benches and more greenery, so it felt as though you were in one of the many other manicured gardens around the city — the Tuileries, say, or the Luxembourg — except this one had been manicured to order, for one night only.

Guests had been told doors would close 10 minutes before the show's scheduled start, and they flowed in obediently early, seizing the extra moments to snap selfies against the scenery until darkness fell. Then they sat, and looked around. Then they started to jiggle their legs. Then Madonna arrived 40 minutes after the appointed hour with her daughter Lourdes and a blockbuster pussy-bow blouse, black leather motorcycle jacket and black leather pencil skirt appeared between the hydrangeas. It was YSL, circa the 1970s and early '80s, when it straddled the fine line between fetishwear and elegance.

Five or 10 years ago, that was the formula for magic. Create a fantasy setting where none had existed, add some superstars, plumb the archives. But as more leather began to trickle out with exaggerated shoulders, exaggerated white blouses, spiky stilettos and shades, followed by slithery nylon raincoats of the haute bourgeois Saint Laurent era, it mostly just seemed archaic. At least the finale of voluminous ruffled evening gowns, with giant puffed sleeves, empire waists and billowing trains updated in parachute nylon, had an appealing energy, like a crowd of angry infantas run amok.

But all that fabric, all that fussiness? Who is that woman?

Fashion is teetering on a relevancy

brink, at risk of toppling off. It's not enough to tinker with once-shocking looks of the past; history has rendered them mainstream. Going through the same motions again and again, and taking refuge in nostalgia at this moment of high anxiety — of government shutdowns and strikes and conflicts — may be tempting, but it is making the whole proposition seem increasingly disconnected and static. To a certain extent, luxury has always existed in its own reality. That's why executives and designers are endlessly talking about "the dream." But in the current climate, that seems less influential and aspirational than insubstantial.

It's telling that Nicolas Ghesquière, the artistic director of Louis Vuitton women's wear, chose to set his show in the section of the Louvre that had been the private apartments of Anne of Austria, queen of France from 1615-1643. And then offered a deeply plush vision of what to wear in the gorgeousness of one's home when hiding away from the horrors of the world.

Ultrasoft bathrobes coats were layered over matching soft suiting (even the corsetry was made from soft knits). Draped onesies came with matching turbans that suggested hair twisted up in a towel after the bath. Crystal-speckled wraps looked as though they were made from snugly shearling, but turned out to be silk brushed so thoroughly it had taken on the texture of fur. Even the shoes were soft: tapestry slippers and lace-ups.

Forget sweatsuits; this was loungewear for the .0001 percent. The fact it was shown in the museum was perhaps more symbolic than it was meant to be. The takeaway presumably is that such clothes equal high art — or at least a decorative art (and often, like those brushed silk pieces, they do). But the unintended implication is that they have become relics of another age.

How to connect fashion to the urgency of the moment, and thus get distracted, jaded, fearful people excited about the transformative potential of clothes is one of the questions hanging over every

collection.

The irony is that an answer of sorts may lie in a different kind of show: the new "Virgil Abloh: The Codes" exhibition in the Grand Palais. An immersive look at the former Vuitton men's wear designer and founder of Off-White who died in 2021, it is the first formal initiative from Virgil Abloh Securities, the organization created by Mr. Abloh's wife, Shannon, to manage his legacy.

That it opened at the same time as Fashion Week was a coincidence, Ms. Abloh said (it happened to be the dates the gallery was free), but a fortuitous one. "It just felt like he was up there being like, 'Of course, I'm going to do Fashion Week this week,'" she said.

Curated by Mr. Abloh's longtime collaborators Chloé and Mahfuz Sultan, the show essentially invites visitors into Mr. Abloh's world and mind, starting by recreating his office at Louis Vuitton, complete with its enormous table full of DJ gear. It showcases his hundreds of Nike sneakers, the graffiti art created when Playboi Carti stopped by and they decided to mess around, and the belief system that said whatever you were doing, and whatever you were doing it with, you just kept trying new stuff. The atmosphere is almost electrically alive.

Which may be why on the opening day the small pop-up created in collaboration with Sarah Andelman (the woman behind the former concept store Colette) and situated just at the entrance to the show was heaving with people. Whether propelled by a desire to carry off a souvenir of the experience or a bet on its future resale value, they were snatching up Abloh-related merch, like the elaborate Assouline tome of his work with Louis Vuitton, and reissues from one of his many collabs, including a mini-alarm clock with Braun. Within the first few hours of the boutique opening, the clocks were practically sold out.

"I keep hearing about the death of retail," Ms. Andelman said, looking at the scrum in front of the cash register. "But this doesn't look that dead to me."



SAINT LAURENT

SAINT LAURENT

GONZALO FUENTES/REUTERS



ALESSANDRO LUCIONI

AT: TONY A. ARREAGA / L. C. SPINALE





FILIPPO FIOR

How to connect fashion to the urgency of the moment is one of the questions hanging over every collection.



LOUIS VUITTON

FILIPPO FIOR



Le mercato DE LA MODE

Les nouvelles directions artistiques des maisons insufflent une dynamique créative dans un contexte compliqué. Cartographie des forces en présence.

PAR CÉLINE CABOURG

C

'est le plus important mercato de l'industrie de la mode depuis celui des années 2012-2014, qui avait vu Raf Simons faire son entrée chez Dior, Hedi Slimane rejoindre Saint Laurent et Nicolas Ghesquière arriver chez Louis Vuitton. Cette fois, les têtes d'affiche sont Jonathan Anderson (Dior), Matthieu Blazy (Chanel), Demna (Gucci), Pierpaolo Piccioli (Balenciaga). Mais c'est l'ensemble des cartes créatives et stratégiques qui est rebattu au sein des grands groupes, et tout se joue en première division. Ces mouvements prennent d'autant plus de relief qu'ils coïncident avec un ralentissement de la croissance dans le luxe. Une question se pose : ces nominations de directeurs artistiques sont-elles une simple réponse conjoncturelle ou correspondent-elles à une nouvelle ère de la création au sein d'une industrie de la mode en plein tourment ? Ce que l'on sait, c'est que le mercato des DA, personnages les plus visibles et médiatiques de ce secteur, se double de gros changements au sein des maisons et des groupes. En témoigne la

nomination récente de la CEO adjointe de Kering, Francesca Bellettini, à la tête de Gucci après la prise de fonction du nouveau directeur général du groupe, Luca de Meo. La mode rappelle ainsi qu'elle est une industrie. Ce mercato, quant à lui, cartographie les forces en présence : peu d'inconnus, trop peu de femmes, mais des talents qui maîtrisent tous la conjugaison de la vision et du réalisme du business. Déjà, les premières silhouettes tombent. C'est sur Instagram que se fait le teasing des before de défilés. Demna a ouvert le bal en dévoilant ses personnages de la « Famiglia » Gucci, avec ce sublime manteau rouge incarnant le chic italien grandiloquent. Le film *The Tiger* de Spike Jonze et Halina Reijn, présentant les membres de la « famille » et leur look, pose le cadre. Le spectacle a commencé ! ➡➡

DÉCRYPTAGE

Les têtes d'affiche



DIOR

DE KIM JONES (HOMME)
ET MARIA GRAZIA CHIURI (FEMME)
À **JONATHAN ANDERSON**

Cela faisait douze ans que Jonathan Anderson était chez Loewe. Le temps nécessaire pour imprimer sa signature de prodige de la nouvelle génération. Son champ d'expression est inédit puisqu'il est le premier, après Monsieur Dior, à embrasser une direction créative totale en supervisant l'Homme et la Femme. Pour cela, il est bien armé car riche d'une vision habitée, nourrie de sources culturelles à la fois classiques et modernes. C'est ainsi qu'il parvient à déployer sa lecture dans des formes esthétiques fortes, en gardant le souci de la fonctionnalité. La richesse de son message permet au fondateur de la marque JW Anderson, également fin connaisseur des rouages des groupes, de porter une vision multi-canaux (prêt-à-porter, accessoires).



CHANEL

DE VIRGINIE VIARD
À **MATTHIEU BLAZY**

Matthieu Blazy a été nommé directeur artistique en décembre 2024, six mois après le départ de Virginie Viard. Il était chez Bottega Veneta depuis fin 2021. Développant une esthétique sensorielle, il aime travailler les volumes et les textures en mettant en valeur l'artisanat et la matière. Alors que sa prédécesseuse était vue comme la garante de la continuité après la disparition de Karl Lagerfeld, sublimant les métiers d'art avec un œil féminin et poétique, lui est attendu pour réinjecter de la surprise et faire preuve d'audace dans le respect des codes de la maison. Sa mission : repousser les frontières de Chanel, main dans la main avec les ateliers.



VALENTINO

DE PIERPAOLO PICCIOLI
À **ALESSANDRO MICHELE**

Sa première collection a défilé à Paris en septembre 2024. La question était alors de savoir si Michele pouvait faire autre chose que du Michele et se glisser dans l'ADN Valentino. La réponse après le premier show était positive. Une affaire à suivre.



BALENCIAGA

DE DEMNA À **PIERPAOLO PICCIOLI**

Ajouter « un nouveau chapitre » après les années Demna en « embrassant le passé », c'est l'objectif que s'est fixé l'Italien Pierpaolo Piccioli. Doué pour mettre en musique les volumes et jouer avec les associations de couleurs en incluant un sens de la mise en scène, sa lecture du patrimoine Balenciaga est très attendue lors de la fashion week parisienne.



GUCCI

DE SABATO DE SARNO À **DEMNA**

Disruptif, Demna était devenu Balenciaga (propriété du groupe Kering, comme Gucci). S'appuyant sur l'héritage de Cristóbal, il en a gardé la maîtrise technique, les volumes, ajoutant une vision moderne, parfois désinvolte, puisant dans l'archive comme dans la culture pop. Après le départ d'Alessandro Michele, Gucci était en perte d'identité, accusant une baisse des ventes préoccupante. En maître de la surprise et du sensationnel, le nouveau DA a imaginé les personnages de la « Famiglia », postés par Gucci sur Instagram, suivis du film *The Tiger*, créant un buzz incroyable.

Bienvenue dans la « Famiglia » Gucci vue par Demna. Une galerie de personnages névrosés, tous hauts en couleur, avec Demi Moore dans le rôle de la mère, Barbara.



PHOTOS: COURTESY OF GUCCI

44

JONATHAN ANDERSON ET PIERPAOLO PICCIOLI: REPEROS/CONTRASTO; THE NEW YORK TIMES; RETOUR À ALESSANDRO MICHELE: COURTESY OF PIERPAOLO PICCIOLI; BALenciaga: GUY AROCH/REUTERS



► 1 octobre 2025 - 09:25:06

FRANCE INTER L'INVITE DE 9H10 – Le 01/10/2025 – 09:25:06

Sonia DEVILLERS

C'était lundi soir au pied de la Tour Eiffel, des milliers d'hortensias blancs dessinés un I grec, un S et un L entremêlés, les initiales d'YVES SAINT-LAURENT, le sigle légendaire de la maison. À l'heure où je vous parle, ce tableau floral vu du ciel a déjà fait le tour du monde. Dans ces éphémères bosquets ont surgi les mannequins déambulant dans le jardin, habillés tour à tour de jupe et de blouson en cuir venus des années 80, puis de trench colorées, si fins, si translucides qu'on ne sait plus s'ils habillent le corps ou s'ils le dénudent. Enfin, l'apparition, les invités en sont restés le souffle coupé. Quinze robes de princesse, tissu aérien, couleurs éblouissantes de lumière et de profondeur. Dans les secondes qui suivaient, la presse hurlait à l'exploit. Ce défilé venait d'entrer dans l'histoire. Le maître s'appelle Anthony VACCARELLO, bientôt 10 ans qu'il préside à la destinée de SAINT-LAURENT. Portrait numéro 22. Bonjour Anthony VACCARELLO.

Anthony VACCARELLO, styliste

Bonjour Sonia.

Sonia DEVILLERS

Dans quel état vous étiez quelques minutes avant le clap de départ?

Anthony VACCARELLO

Un peu fébrile, un peu... mais très excité de montrer le travail de... ce travail collectif.

Sonia DEVILLERS

Combien de mois de travail ?

Anthony VACCARELLO

Six mois.

Sonia DEVILLERS

Six mois de travail. Dans quel état vous étiez au moment du salut?

Anthony VACCARELLO

J'étais un peu ailleurs parce qu'en fait, en regardant ce défilé backstage, on sent vraiment l'émotion des ateliers parce qu'on est tous ensemble, l'émotion du studio et de voir les gens émus... sur les écrans, on est forcément un peu imprégné de...

Sonia DEVILLERS

Vous avez senti ce qui se passait dans le public? Vous avez senti l'émoi profond, le choc ? Vous l'avez senti ?

Anthony VACCARELLO

Ouais, ouais, après.

Sonia DEVILLERS

Vous avez compris ce qui s'est passé lundi soir ?

Anthony VACCARELLO

Oui, j'ai senti que ce que j'avais touché à quelque chose de personnel, enfin quelque chose de... Oui.

Sonia DEVILLERS

Ce jardin d'hortensia, c'est un théâtre ou c'est un tableau?

C'est un tableau. C'était... C'est un tableau. En fait, c'est une



► 1 octobre 2025 - 09:25:06

saison particulière dans la mode parce qu'il y a plusieurs maisons qui essayent de revenir et je voulais vraiment marquer une image forte.

Sonia DEVILLERS

Il y a beaucoup de changements à la tête de grandes maisons historiques.

Anthony VACCARELLO

Oui et je voulais vraiment imposer SAINT-LAURENT comme il se doit, là où Saint-Laurent devrait être.

Sonia DEVILLERS

C'est-à-dire au cœur de Paris. C'est ça ?

Anthony VACCARELLO

Oui.

Anthony VACCARELLO

C'est toujours un peu dans...

Sonia DEVILLERS

Ces robes de princesse, ces robes de conte de fées à manches bouffantes pleines de traînes et de volants qui ont littéralement émerveillé l'assistance, elles sont nées d'où ces robes?

Anthony VACCARELLO

En fait, j'étais parti d'une interview de Françoise GIROUD qui disait que...

Sonia DEVILLERS

Françoise GIROUD ?

Anthony VACCARELLO

Oui, dit que la femme Saint-Laurent, elle douche à midi et Comtesse à minuit. Et de cette phrase, j'ai eu envie d'explorer le côté historique de Monsieur SAINT-LAURENT que je n'avais jamais fait jusqu'à présent, mais en enlevant tout ce qui est lourd, tout ce qui est broderie, tout ce qui est velours et de le... très légère, très aérienne, très... presque rien.

Sonia DEVILLERS

Dans un dans un tissu très contemporain, très technique, très industriel. C'est la rencontre entre la robe de princesse et une espèce de toile parachute qui flotte comme ça dans l'air ?

Anthony VACCARELLO

Oui, comme une robe couture sportswear, comme quelque chose qui peut rentrer dans une poche et qui... J'avais envie d'enlever tout le côté précieux de la couture pour pouvoir en arriver à une espèce d'épure et une esquisse de rien.

Sonia DEVILLERS

Une esquisse de rien avec des volants et des traînes quand même, et des poches.

Anthony VACCARELLO

Toujours chez SAINT-LAURENT, la femme a les mains dans les poches.

Sonia DEVILLERS

Pourquoi?

Anthony VACCARELLO

Parce que je trouve que c'est une femme sûre d'elle, une femme un peu masculine, une femme qui n'a pas besoin d'artifices, qui n'a pas



► 1 octobre 2025 - 09:25:06

besoin d'accessoires autre que le vêtement et que son attitude.

Sonia DEVILLERS

Et puis, il y avait dans l'histoire de Saint-Laurent, il y avait des satins, il y avait des mousselines, il y avait des soies, il y a toute une histoire de ces tissus extrêmement légers et extrêmement translucides. À l'époque, SAINT-LAURENT faisait défiler ses mannequins nues sous ses blouses. On voyait les tétons, on voyait le dessin du sein et ça faisait scandale.

Anthony VACCARELLO

Oui, mais c'est encore scandale aujourd'hui.

Sonia DEVILLERS

C'est vrai ?

Anthony VACCARELLO

Ah oui, je pensais qu'on était passé à autre chose, mais il n'y a pas mal de pays par exemple qui ne diffusent pas les images du défilé parce qu'on voit encore des tétons, parce qu'on voit encore...

Sonia DEVILLERS

Vraiment ?

Anthony VACCARELLO

Oui, encore aujourd'hui. C'est un peu choquant, mais oui.

Sonia DEVILLERS

Et vous n'auriez pas considérablement rallongé vos jupes Anthony VACCARELLO ? C'est-à-dire il y a une époque où vous étiez l'empereur du court, très, très court. Il fallait libérer la jambe, il fallait qu'elle se dessine, il fallait qu'elle se voit. Et puis là, on a vu des jupes mi longues ou des jupes longues.

Anthony VACCARELLO

Ouais, je n'arrive plus à faire du court depuis quelques années.

Sonia DEVILLERS

Mais pourquoi ?

Anthony VACCARELLO

Parce que je vieillis, je ne sais pas.

Sonia DEVILLERS

Parce que quand tout le monde faisait long, vous faisiez court.

Quand tout le monde fait court, vous faites long, c'est ça ?

Anthony VACCARELLO

Exactement. Je crois qu'on peut aussi dévoiler le corps sans forcément... que ce soit court. C'est même plus subtil et plus érotique de voir le corps de la femme dans du long que dans du court.

Yves SAINT-LAURENT

Et je vois que ma femme à moi, c'est une vraie femme. C'est-à-dire que ce n'est pas une amazone, ce n'est pas une Barbarella, ce n'est pas une cosmonaute non plus. C'est une femme souvent en noir de toute façon, parce que j'adore le noir. Le noir, ma couleur favorite et je pense qu'une feuille blanche, c'est très ennuyeux et que sans le noir, il n'y a pas de traits, donc pas de ligne. C'est pour ça que ma femme est souvent en noir, soit parce que j'aime que les femmes ressemblent à des dessins, à une épure.

Sonia DEVILLERS

C'était la voix de SAINT-LAURENT. Puisque vous allez chercher



► 1 octobre 2025 - 09:25:06

dans les archives, nous aussi et on a la sensation surtout que c'est un défilé dont le noir disparaît progressivement.

Anthony VACCARELLO

J'ai fait beaucoup de noir...

Sonia DEVILLERS

Beaucoup, beaucoup...

Anthony VACCARELLO

Et j'ai découvert un peu la couleur, il y a quelques années et ça m'amuse beaucoup de mélanger ces couleurs étranges, de faire des décalages de couleurs un peu improbables. Ça m'amuse.

Sonia DEVILLERS

Et de faire défiler ces femmes noires avec ces couleurs éclatantes que sont celles du vêtement. Ça aussi, c'est quelque chose que vous êtes allé chercher dans les archives de SAINT-LAURENT?

Anthony VACCARELLO

Non, ça j'ai toujours fait... J'ai toujours été attiré par cette diversité même quand j'avais ma propre marque. Pour moi, c'est pas vraiment un... C'est un non-sujet de...

Sonia DEVILLERS

De femme blanche ou de femme noire, c'est un non-sujet ?

Anthony VACCARELLO

Ouais, c'est un nos sujet, ouais.

Sonia DEVILLERS

Ouais. Comment Yves SAINT-LAURENT a laissé des milliers de dessins, des milliers de croquis que vous devez consulter régulièrement, comment vous vous faites naître une robe? En la peignant, en la croquant, en la esquissant?

Anthony VACCARELLO

C'est beaucoup des discussions, des discussions avec des femmes. Je ne travaille qu'avec des femmes au studio et c'est beaucoup des envies, des discussions, des réactions par rapport à ce que j'ai fait les saisons précédentes...

Sonia DEVILLERS

Donc ça ne passe pas par le dessin ?

Anthony VACCARELLO

Non.

Sonia DEVILLERS

Jamais ?

Anthony VACCARELLO

C'est des dialogues.

Sonia DEVILLERS

Toujours des dialogues ?

Anthony VACCARELLO

Oui, et après une toile. Des dialogues qui aboutissent à une toile. Et il y a un vrai travail avec les ateliers à partir de cette toile mais la base...

Sonia DEVILLERS

Ça veut dire que le tissu précède la coupe, c'est ça ?

Anthony VACCARELLO

Oui.



► 1 octobre 2025 - 09:25:06

Sonia DEVILLERS

Et alors qu'est-ce qu'il y avait dans vos jeux d'enfants qui pouvaient vous amener au vêtement ?

Anthony VACCARELLO

J'étais un garçon des années 1980-1990. J'étais beaucoup dans la télé. J'ai toujours été très attiré par ces femmes que je voyais, ces femmes fortes.

Sonia DEVILLERS

Donc, attiré par de l'image ?

Anthony VACCARELLO

Par de l'image.

Sonia DEVILLERS

Pas par le tissu ?

Anthony VACCARELLO

Non.

Sonia DEVILLERS

Pas par le toucher ?

Anthony VACCARELLO

Non, plutôt l'image.

Sonia DEVILLERS

Vous n'avez pas de souvenirs d'enfance qui soit... ? Voilà...

Anthony VACCARELLO

Non.

Sonia DEVILLERS

C'est l'image ?

Anthony VACCARELLO

C'est l'image, oui.

Sonia DEVILLERS

C'est uniquement l'image ?

Anthony VACCARELLO

Oui.

Sonia DEVILLERS

Et alors, c'étaient quelles images ?

Anthony VACCARELLO

Ah, c'était beaucoup d'images de Jean-Paul GAULTIER...

Sonia DEVILLERS

Oui, qui était là au défilé...

Anthony VACCARELLO

Qui était là au défilé. J'étais très ému de voir Jean-Paul GAULTIER parce que c'était un des (...) qui m'a donné envie de faire ce métier. Et donc oui, c'est lui, c'est Azzedine ALAÏA, c'est des images d'Helmut NEWTON...

Sonia DEVILLERS

Helmut NEWTON qui photographiait SAINT-LAURENT...

Anthony VACCARELLO

Oui. A l'époque, ne le savais pas trop...

Sonia DEVILLERS

Non, ce n'est pas grave, c'est un imaginaire. Oui.... Bon, ça, ça vous fait rire évidemment parce que dans le genre femme des années 1980 en Jean-Paul GAULTIER, largement photographiée dans la presse



► 1 octobre 2025 - 09:25:06

à l'époque, c'était MADONNA...

Anthony VACCARELLO

Oui.

Sonia DEVILLERS

Ça c'est son tube de 1983. C'est toute votre enfance ?

Anthony VACCARELLO

Oui, MADONNA c'est la personne qui a fait qui je suis aujourd'hui, d'une certaine façon...

Sonia DEVILLERS

Vraiment ?

Anthony VACCARELLO

Parce qu'elle était à l'avance sur tout.

Sonia DEVILLERS

Donc, elle était là lundi soir avec sa fille et son compagnon...

Anthony VACCARELLO

Oui.

Sonia DEVILLERS

Pourquoi ça a fait ce que vous êtes aujourd'hui ?

Anthony VACCARELLO

Parce qu'en fait, je suis Belge de Bruxelles. Et ce n'est pas qu'on avait accès à beaucoup de culture à l'époque. Et MADONNA m'a ouvert au cinéma, à la musique. Elle est ALMODOVAR, Abel FERRARA c'est elle. Enfin, c'est des gens que j'ai appris à connaître à travers elle...

Sonia DEVILLERS

À travers elle, vous êtes devenu producteur de cinéma, on va en reparler, justement avec les cinéastes de cette période-là. MADONNA c'est aussi toute une histoire avec VERSACE. VERSACE c'est aussi une des grandes maisons dans lesquelles vous avez fait vos classes, juste après avoir eu votre propre marque...

Anthony VACCARELLO

Oui.

Sonia DEVILLERS

C'est peut être votre tour à l'Italie puisque vous êtes de parents italiens. Vous avez grandi en Belgique mais vous êtes de parents italiens...

Anthony VACCARELLO

Oui.

Sonia DEVILLERS

Et je me suis demandé s'il n'y avait pas, là, vous dites : « C'est une période où il y a beaucoup de maisons qui reviennent, où il y a beaucoup de changements à la tête des maisons. » Il y a aussi une page qui se tourne en ce moment. C'est l'année où Donatella VERSACE prend sa retraite. Elle tire sa révérence après 30 ans de règne...

Anthony VACCARELLO

Oui.

Sonia DEVILLERS

Qu'est-ce qu'elle vous a appris, Donatella VERSACE ?

Anthony VACCARELLO

Elle m'a appris la démesure.

Sonia DEVILLERS



► 1 octobre 2025 - 09:25:06

La démesure ?

Anthony VACCARELLO

Oui, et de ne pas avoir peur d'en faire trop. Mais mon côté belge me donne envie d'épurer et d'enlever des choses. Donc c'est un peu entre rajouter...

Sonia DEVILLERS

Entre l'Italie et la Belgique...

Anthony VACCARELLO

Entre des gros bijoux baroques et une robe transparente.

Sonia DEVILLERS

C'est ça. Et maintenant que vous vivez en France depuis 15 ans ?

Anthony VACCARELLO

Oui.

Sonia DEVILLERS

Est-ce qu'il y a quelque chose de français qui est venu se surajouter à votre côté belge et à votre côté italien ?

Anthony VACCARELLO

Oui, je pense qu'au bout de 15 ans, on devient un peu Parisien.

Sonia DEVILLERS

On devient Parisien ?

Anthony VACCARELLO

Oui.

Sonia DEVILLERS

Et ça écrase le reste ?

Anthony VACCARELLO

Non, ça rajoute quelque chose, ça rajoute au reste.

Sonia DEVILLERS

Oui, alors les années 1980, elles reviennent en boomerang aujourd'hui. Il y a toutes ces silhouettes au début de votre défilé, les jupes crayon, les perfectos, les casquettes en cuir. Donc pour vous, on l'a dit, c'est plus qu'un cycle de la mode. Pour vous, c'est votre enfance ?

Anthony VACCARELLO

Oui, j'aime raconter des histoires. Je trouve que les défilés sont là pour raconter des moments et pour raconter des histoires. Et ça raconte un peu de moi, oui.

Sonia DEVILLERS

Vous parlez italien, vous ?

Anthony VACCARELLO

Oui, un petit peu.

Sonia DEVILLERS

D'accord. Qu'est-ce qu'ils faisaient vos parents comme métier quand vous étiez enfant ?

Anthony VACCARELLO

Mes parents sont immigrés siciliens et mon père était cordonnier. Il m'a...

Sonia DEVILLERS

Si vous êtes ému, vous êtes ému...

Anthony VACCARELLO

Voilà.

Sonia DEVILLERS



► 1 octobre 2025 - 09:25:06

Et qu'est-ce que c'était pour eux, réussir ? Pour des Siciliens immigrés en Belgique...

Anthony VACCARELLO

J'ai beaucoup de chance parce que j'ai toujours pu faire ce que je voulais. Et en fait, c'est...

Sonia DEVILLERS

Ce qui est rare pour un enfant d'immigrés ?

Anthony VACCARELLO

Oui.

Sonia DEVILLERS

Souvent, quand on est un enfant d'immigrés, on a des injonctions très lourdes sur le dos...

Anthony VACCARELLO

Oui. Et là, il n'y en a pas du tout. Il y a eu beaucoup d'amour et j'ai toujours été libre en fait. Et j'ai eu cette chance de sentir cette liberté de toujours pouvoir m'exprimer. On ne m'a jamais dit « Fais ci », « Fais ça ». C'est une grande chance. Je suis très reconnaissant de ça.

Sonia DEVILLERS

Et alors là, on va écouter la bande-annonce du prochain film de Jim JARMUSCH... C'était la voix évidemment de Tom WAITS. Vous avez monté une très jeune maison de production. Vous êtes probablement le premier créateur de mode qui intègre la production de cinéma à sa maison de couture. Et la maison de production en question produit Paolo SORRENTINO, Pedro ALMODOVAR, « Emilia Pérez » de Jacques AUDIARD, se retrouve à Cannes avec ces 3 cinéastes.

Anthony VACCARELLO

C'est fou !

Sonia DEVILLERS

Et puis là, c'est JARMUSCH. Et puis là, c'est carrément un Lion d'or...

Anthony VACCARELLO

Non, c'est incroyable parce qu'au début, on pensait que c'était, comme vous avez dit, un caprice chez SAINT-LAURENT. Et quand on voit en fait la reconnaissance de l'industrie du cinéma dans ce choix de films, ça fait plaisir.

Sonia DEVILLERS

Sauf qu'AUDIARD, JARMUSCH, ALMODOVAR, Claire DENIS, que vous produisez aussi...

Anthony VACCARELLO

Abel FERRARA.

Sonia DEVILLERS

CRONENBERG, ils ont tous 70 ans passés...

Anthony VACCARELLO

Oui.

Sonia DEVILLERS

Donc je recommence, c'est les cinéastes de quand vous étiez ado...

Anthony VACCARELLO

Oui.

Sonia DEVILLERS



► 1 octobre 2025 - 09:25:06

C'est encore une histoire de quand vous étiez petit.

Anthony VACCARELLO

Oui, je suis très nostalgique et suis très attaché à ces années 1990. Et oui, pour moi, c'était une envie de soutenir, de leur rendre hommage, oui, de les accompagner encore.

Sonia DEVILLERS

C'est bien plus que de faire émerger de jeunes cinéastes ?

Anthony VACCARELLO

Non, alors c'est important aussi. Mais c'est très important de soutenir un jeune cinéaste aussi. Mais pour commencer dans cette industrie, j'avais besoin me raccrocher à quelque chose que je connaissais, que j'avais l'impression de maîtriser.

Sonia DEVILLERS

Oui.

Anthony VACCARELLO

Mais ça m'ouvre des portes et ça me donne envie de faire plus, oui.

Sonia DEVILLERS

Et d'aller vers les jeunes...

Anthony VACCARELLO

Exactement.

Sonia DEVILLERS

Donc, on le redit encore, cette année charnière de la mode au sein de votre propre groupe, du groupe qui possède SAINT-LAURENT, il y a Demna GVASALIA d'origine géorgienne, lui aussi formé en Belgique, comme vous, qui reprend GUCCI. Bon, c'est plus qu'un créateur d'immense phénomène qui a révolutionné BALENCIAGA, qui fait aussi partie du groupe autre maison ? Est-ce qu'il y a une pièce de lui ? D'abord, est-ce que vous avez parlé ensemble de ce changement à l'intérieur du groupe ? Est-ce que vous avez parlé ensemble de ce défi immense qui est de reprendre GUCCI, comme c'était un défi immense pour vous de reprendre SAINT-LAURENT ?

Anthony VACCARELLO

Non, on n'en a pas parlé.

Sonia DEVILLERS

C'est une décision très intime ?

Anthony VACCARELLO

Oui, je pense qu'on est un peu retranché. Il y a tellement à faire que... Ou une timidité, il y a quelque chose d'un peu...

Sonia DEVILLERS

Il est aussi timide que vous ?

Anthony VACCARELLO

Je pense, oui.

Sonia DEVILLERS

C'est vrai ?

Anthony VACCARELLO

On a chacun une pudeur un peu...

Sonia DEVILLERS

Oui. Qu'est-ce qui fait qu'on est si timide et qu'on arrive à produire un show aussi éblouissant et aussi spectaculaire que ce que vous avez



► 1 octobre 2025 - 09:25:06

montré à Paris mardi soir ?

Anthony VACCARELLO

Je m'en demande toujours. J'ai toujours l'impression d'être double
et d'être un peu schizo...

Sonia DEVILLERS

C'est ça ?

Anthony VACCARELLO

Peut-être.

Sonia DEVILLERS

Il y a deux Anthony VACCARELLO, c'est ça, un sur scène et un
très caché tout au fond...

Anthony VACCARELLO

Qui déteste parler.

Sonia DEVILLERS

C'est ça. Il y est arrivé.

Anthony VACCARELLO

Merci beaucoup.

Sonia DEVILLERS

Merci infiniment Anthony VACCARELLO.

Anthony VACCARELLO

Merci à vous. Merci. 09:42:45

FACE OF...

MISS SLOANE

DAISY EDGAR-JONES NOUVELLE ÉGÉRIE BOUCHERON

Entre glamour londonien et audace parisienne, l'actrice britannique Daisy Edgar-Jones incarne désormais l'élégance Boucheron. Un manifeste de modernité aux accents couture.



Quelles sont les valeurs de Boucheron auxquelles vous vous identifiez ?

D. E.-J. : Ce qui me touche chez Boucheron, c'est cette capacité à allier une créativité sans limites à un héritage fort. C'est une Maison à la fois résolument moderne et intemporelle, mais également très humaine et accessible.

Quelle est votre relation à la joaillerie ?

D. E.-J. : Les bijoux ont toujours eu une signification particulière pour moi. Enfant, j'adorais fouiller dans les boîtes à bijoux de ma mère. Chaque création avait son histoire et son secret. Je trouve que cela a quelque chose de vraiment magique.

En quoi le travail de Claire Choisne, directrice des créations, vous touche-t-il ?

D. E.-J. : Les créations de Claire sont tellement poétiques... Je pense par exemple au collier en aérogel, qui donne l'impression de porter un pan du ciel autour du cou. Ou encore aux

Fleurs éternelles, ces bagues réalisées à partir de vrais pétales. Pour moi, ce sont de véritables œuvres d'art d'une beauté saisissante.

Quelle pièce rêveriez-vous de posséder ?

D. E.-J. : Une création de la collection de Haute Joaillerie *Carte blanche Impermanence*, sans hésiter. Il y a une telle créativité dans ces pièces ! On a l'impression de cueillir les trésors de la nature.

Quels sont, selon vous, trois bijoux incontournables à posséder ?

D. E.-J. : Des créoles, des clips d'oreilles et une belle bague statement. Ce sont des pièces simples mais polyvalentes, qui vont avec tout.

Quelle pierre vous correspond le mieux ?

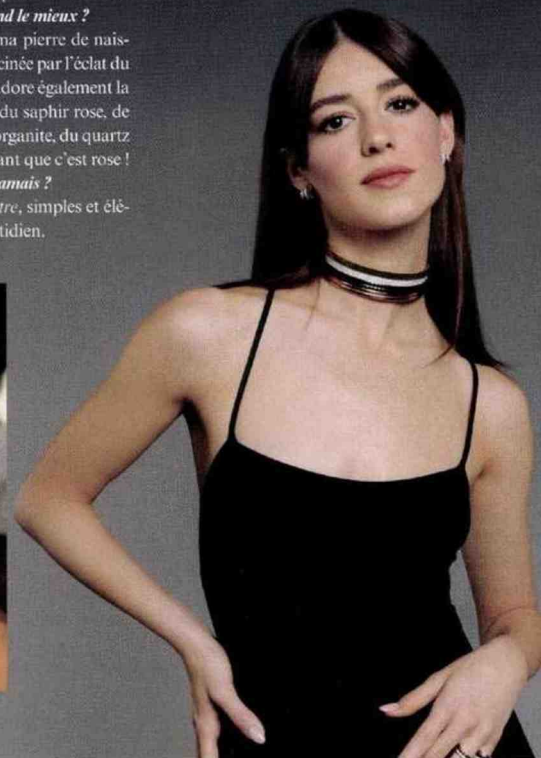
D. E.-J. : L'émeraude est ma pierre de naissance et j'ai toujours été fascinée par l'éclat du vert dans un bijou. Mais j'adore également la couleur rose, qu'il s'agisse du saphir rose, de la tourmaline rose, de la morganite, du quartz rose ou du grenat rose... Tant que c'est rose !

Quel bijou ne quittez-vous jamais ?

D. E.-J. : Mes créoles *Quatre*, simples et élégantes. Je les porte au quotidien.

La nature est un thème majeur de Boucheron. La volonté de Claire Choisne et d'Hélène Poullit-Duquesne, CEO, est de célébrer la nature comme un trésor aussi précieux que l'or et les diamants. Qu'est-ce que cela vous évoque ?

D. E.-J. : J'ai toujours trouvé beaucoup de beauté et d'inspiration dans la nature et sa magie discrète. J'admire la façon dont Claire et Hélène parviennent à le retranscrire en des créations à la fois raffinées et chargées d'émotion. Ce sont des pièces qui, personnellement, me parlent ce qui les rend d'autant plus précieuses à mes yeux.



CONCURRENCE - CORPORATE



L'ANALYSE

L'art, quel

LE LUXE S'INVITE DANS L'ART, NON PLUS EN SPECTATEUR MAIS EN COPRODUCTEUR. DE RUINART À CHANEL, DE LVMH À KERING, LES STRATÉGIES SE RÉPONDENT, ENTRE AUDACE ET PATRIMOINE.

Par Alexandre Desnoyers

LUXE !

Le monde de l'art connaît sans doute son grand basculement en 2002.

Cette année-là, alors que s'ouvre Art Basel Miami, l'ambiance change radicalement. Au public habituel des grandes foires se greffent stylistes, célébrités, directions marketing dans une densité inédite. Ruinart en prend-elle de la graine ? Toujours est-il que, 20 ans plus tard, la Maison champenoise est devenue un phare des foires. « Nous présentons à Art Basel Paris une commande à l'artiste Julian Charrière, une partie de notre collection, et nous y associons aussi des expériences gastronomiques avec l'hôtel Cheval Blanc », explique Fabien Vallérian, directeur international Arts & Culture, tout en se défendant d'une quelconque opportunité. En 1896, André Ruinart faisait déjà appel à Alphonse Mucha, précurseur de l'Art nouveau, qui réalisa une œuvre pour la Maison. » Aujourd'hui, Ruinart inonde de ses bulles la création : une trentaine de foires, mécénat du Palais de Tokyo ou de la Serpentine Gallery, cinq à sept commandes par an, jardin de sculptures à Reims...

À l'autre extrémité du spectre, Kering et LVMH inscrivent leur stratégie dans la pierre. La Bourse de Commerce-Pinault Collection a trouvé sa place à vitesse accélérée : rétrospectives, écritures nouvelles, programmation dense. Après l'ouverture de sa fondation en 2017, LVMH inaugurera bientôt la Maison LVMH/Arts-

« LES ARTISTES ONT TOUJOURS EU BESOIN DE SOUTIEN, ET LE LUXE AUJOURD'HUI NE SE CONTENTE PAS DE LEUR DEMANDER DES PRODUITS, MAIS DE CRÉER DES COLLABORATIONS. ÉVIDEMMENT, ÇA ENCLENCHE UNE DYNAMIQUE. »

PAUL-EMMANUEL REIFFERS,
FONDATEUR DE REIFFERS ART
INITIATIVES

Talents-Patrimoine. L'ancien musée des Arts et Traditions populaires accueillera en 2026 le savoir-faire des Maisons et des résidences d'artistes. Sobre, Hermès poursuit son compagnonnage discret : prix Émile Hermès, soutien au Mobilier national, expositions à La Verrière à Bruxelles. Chanel est devenue l'un des principaux mécènes du Grand Palais, et son Chanel Culture Fund, destiné à soutenir des artistes innovants et à nouer des partenariats (Pompidou, Leuven à Séoul...), continue de faire feu de tout bois.

NOUVELLE FONDATION CARTIER

Dans ce contexte, octobre 2025 agit comme un révélateur. La Fondation Cartier rouvre dans un bâtiment signé Jean Nouvel, entre le Louvre et le Palais-Royal. Le calendrier

n'est pas un hasard, pile au moment où Paris s'offre comme vitrine mondiale. Les marques ne sont plus partenaires, elles produisent, éditent, financent, comme Miu Miu, très impliquée dans Art Basel Paris. De quoi donner à octobre des airs de collection automne-hiver, sans que quiconque ne parle de podiums.

Cette imbrication, Paul-Emmanuel Reiffers, fondateur de l'agence Mazarine et du fonds de dotation Reiffers Art Initiatives (voir page 17), l'assume : « Le monde du luxe est aujourd'hui l'un des premiers mécènes de l'art à travers, notamment, le soutien à la création. Les collaborations entre ces deux univers sont très nombreuses et contribuent au dynamisme de la scène artistique française. »

Et cette connivence entraîne d'autres effets bénéfiques : « Elle amène une nouvelle génération de collectionneurs qui ne sont plus dans l'accumulation de biens matériels, mais dans une démarche de soutien à la création artistique et d'investissement. Ce mouvement n'était pas si important en France il y a 15 ans. Aujourd'hui, il devient central. Il permet de faire émerger une nouvelle génération d'artistes français à l'international. »

Mais la proximité a ses revers, comme le souligne un acteur du milieu : « Les directeurs artistiques de grandes Maisons, comme Jonathan Anderson, sont aussi collectionneurs, parfois artistes eux-mêmes, comme Hedi Slimane ou Pharrell Williams. Ce rapprochement, c'est l'air du temps, mais cela déplace le regard, et l'art n'est plus toujours perçu avec la même concentration qu'à l'époque du conceptuel ou du minimal. » Entre soutien sincère et emballement médiatique, luxe et art dansent main dans la main. Reste à savoir qui des deux dicte le tempo.





The Prada-Versace deal is on. What happens next?

The green light from the European Commission clears the way for Prada's takeover of Versace. We lay out the priorities for when the transaction closes.

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.

The Prada-Versace deal is on. On Tuesday, the European Commission approved Prada's acquisition of Versace, stating that it would not raise competition concerns. The deal is set to close by the end of this year.

In April, Prada Group announced its plans to buy Versace from its previous owner, Capri Holdings, for €1.25 billion. Versace had been put up for sale by Capri, which also owns Michael Kors and Jimmy Choo, after the US Federal Trade Commission blocked its merger with Coach owner Tapestry. The Italian brand is in need of a turnaround: in fiscal 2025, Versace's revenues declined 15 per cent to \$193 million, Capri reported. In contrast, Prada Group has outperformed the market despite a slowdown (sales were up 9 per cent to €2.74 billion in the first half of 2025).

The approval of the deal comes shortly after the debut of Versace creative director Dario Vitale, who joined from Prada sister brand Miu Miu earlier this year and succeeded Donatella Versace as the first non-family member to lead the brand's design vision. Donatella's departure closed a 45-year chapter in which she and her late brother built the label into one of fashion's most recognisable names.

The acquisition strengthens Prada Group's — and Italy's — standing in the luxury market, dominated by French conglomerates LVMH and Kering. The success of the deal will hinge on how effectively Prada can integrate Versace into the fold and reignite its growth. Analysts say Prada must balance Versace's flamboyant DNA with the discipline of its own operations, all while reassuring investors that the deal will contribute to long-term growth. "I do expect early pressures on [Prada Group's] margins, given that, currently, Versace is unprofitable, it needs reinvestment and revenue needs to pick up," says Jelena Sokolova, senior equity analyst at Morningstar, adding that this will likely take time to achieve.





What next?

Now that the European Commission has cleared the deal, there are some additional steps Prada will need to take, including finalising its financing agreements, completing closing conditions such as contractual and legal consents, and formally transferring ownership. Only then can Versace begin its integration into the group for the turnaround to officially start.

“The priority is really to allow the brand to shine more,” says Neil Saunders, managing director of Globaldata’s retail division. Saunders notes that, under Capri, Versace experimented with pricing and expanded its reach into more mainstream channels, a strategy some argue diluted its luxury positioning. Capri is also tasked with stabilising Michael Kors, its biggest brand.

Prada’s management approach will likely differ from that of Capri, which was operationally driven: it emphasised expansion, particularly in the US and often through wholesale; applied a similar playbook across its portfolio with a focus on shared efficiencies; and invested less than European luxury houses tend to in brand-building and design-led positioning. “Prada is far more focused on fashion, and so will likely focus a lot more on the brand itself and how it can grow its presence in the market,” says Saunders. Versace’s margins could be much stronger if it leverages its pricing power, he notes. “Under Capri, there was always an underlying emphasis on trying to drive volumes by pushing into the more mainstream part of the market, which is not really what Versace is about. I don’t think Prada will take this approach.”

Part of Prada Group’s strength throughout the luxury slowdown has been its ability to maintain fashion appeal, particularly at Miu Miu, and resonating with entry-level customers without sacrificing its luxury positioning.

The main priority is for Versace to gain relevance as a brand, says Bernstein luxury goods analyst Luca Solca. “This is primarily the task of Dario Vitale and his team,” he says. That’s underway: Vitale’s Spring/Summer 2026 collection referenced ‘80s Versace, with wearable high-rise trousers, blazers and knits in bright colours. It was an effective — albeit divisive — first step in modernising Versace and outlining who its customer is today. *Vogue Runway* and *Vogue Business* global director Nicole Phelps wrote in her review: “The clothes seemed to be skewed squarely at Vitale’s own millennial brethren, with their taste for vintage and penchant for layering. Plus, anybody else older or younger and firm of body — that part is important.”

As Vitale shakes up the design, Versace will need to follow through with strong merchandising and marketing to accompany it. “For a rather fashion-driven brand like Versace, the focus will be on bringing the collections gradually to store, while managing the existing ranges and supporting these collections with marketing spending, which may need to be increased,” says Sokolova. She points to opportunities to develop more consistent core offerings and potentially Versace’s leather goods — a competitive but critical luxury category.

Beyond that, experts point out a need to clean up Versace’s distribution — “refocusing on full-price retail, reducing wholesale and off-price”, says Solca. He also notes a “need to invest [in], update and upgrade the Versace retail network”. Saunders points to untapped international potential in key regions like the Middle East and Asia — “although with Asia, an assessment needs to be made as to how well the brand fits in with consumer tastes in the region.” There’s also white space in the US, especially in the accessories category, adds Saunders.

Long term, Prada’s challenge is to refine Versace’s position in the luxury market. “The bottom line here is that Versace is a big name, but it is still a relatively small business that should be bigger,” says Saunders. “Prada needs to work to ensure Versace reaches its potential.”

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





BUSINESS

Brunello Cucinelli Addresses, Rejects Russia Allegations

- Cucinelli highlighted his commitment to exclusivity as his company reported a 10.8 percent gain in nine-month revenues surpassing 1 billion euros.

BY LUISA ZARGANI

MILAN – Brunello Cucinelli's namesake company continued to grow for the first nine months of the year – with revenues surpassing the 1 billion-euro mark – but a conference call with analysts on Wednesday quickly veered toward its stance on distribution in Russia.

Indeed, Cucinelli and the executive team were eager to discuss Russia, admitting a board meeting was moved to Wednesday from Oct. 16 to bring further clarity on the issue. Last week, the company rejected Morpheus Research's allegations of irregularities in its business activities in Russia. Morpheus, a short seller betting Cucinelli's stock would fall, alleged the firm misled its shareholders and continues to operate stores in Moscow. Cucinelli shares plunged 17.3 percent upon the release of the report and, on Wednesday, the stock closed down 2.11 percent to 91.04 euros.

Speaking at the end of trading in his signature upbeat and serene way, Cucinelli said the company's inventory is "appropriate and balanced," consistent with the fact that ready-to-wear accounted for 85 percent of sales and that the company operates in the Russian market in accordance with EU regulations. As of Tuesday, the share of that market stood at 1.4 percent of the total, compared to 2.7 percent at the end of September 2024. In 2021, Russia represented 9.3 percent of sales.

Chief executive officer Luca Lisandrone said the company has initiated a new internal review, and has "not found evidence of any wrongdoing." In addition, it has hired a risk assessment agency to complete external verification.

In response to a question by an analyst, he said "we do not have information of any investigation into Morpheus." Pressed for more details, Lisandrone said that "at the end of our checks we will evaluate how to proceed toward Morpheus."

He said the company has been through

"more than 100 constant checks also toward other countries from 2022, providing documents that have shown no anomalies."

Managing Business in Russia

Lisandrone said that in early 2022, following Russia's invasion of Ukraine, "we decided to tackle the situation as we did with COVID-19 to protect our partners and avoiding discounts." In Ukraine, Cucinelli was available only through wholesale distribution, counting one franchised store and six multibrands, deciding to "support these partners, admiring their courage and determination."

In Russia, "we had three newly renovated stores and in March 2022 we closed them and they are still closed." The spaces dedicated to the brand within larger multibrand structures remain operational. He said that, abiding by the rule to sell goods below 300 euros, the company has two spaces directly managed by its Russian subsidiary, along with a small space dedicated solely to selling the children's collection. The revenue generated in the directly managed spaces is accounted for within the retail channel. "We would like to clarify that exports to our Russian subsidiary went from 16.8 million euros as of December 31, 2021, to 5.9 million euros as of December 31, 2024, as reported in public financial statements," Lisandrone said.

In Russia, retail and wholesale sales combined amount to 14.8 million euros, which is 1.4 percent of the total. Lisandrone said the business, "Like a candle, it's slowly burning down in terms of inventory." Likewise, the number of employees in Russia decreased to 44 from 77, as the company continues to guarantee full salaries and to honor lease agreements. "The staff from the currently closed boutiques are now engaged in one-to-one sales activities at our showroom," Cucinelli said.



Praising Multibrands

Cucinelli enthused about the multibrand channel, which “always represented a fundamental value for our company, as we consider it an authentic guardian of the brand’s taste. The company was born with multibrand and still today relies on about 400 of the most prestigious partners worldwide.”

He listed a number of storied and established multibrands, from Saks to Isetan and Lane Crawford, which “have always proved serious and highly inspiring and respectful of the brands; difficulties have been rare and, whenever the behavior was not appropriate, the relationship was discontinued. It is natural that, at the end of the season, they may liquidate unsold items left out of [the] assortment, but they always do so with great care, fully aware that their own image is at stake as well. We believe that such episodes remain marginal and of little significance. For this reason, we confirm our trust in this channel.”

According to the argument put forward by Morpheus, the company, faced with alleged excess inventory, would have been forced to reduce its stock levels by increasing sales in the multibrand channel. This would have resulted in a subsequent increase in discounts on unsold items, which Cucinelli firmly denied as a strong believer in exclusivity.

Cucinelli acknowledged a higher level of inventory given that the brand sells mostly ready-to-wear that is constantly updated each season, compared with brands focused on accessories or other categories.

“Within this framework, we consider an inventory-to-sales ratio of around 28 to 29 percent to be healthy, in line with the very broad structure of our collections [approximately 1,000 styles for each season and for each gender],” Cucinelli said.

“This result appears even more significant when compared with the strong growth in retail sales, which increased from 27.5 percent in 2012 to 66.6 percent in 2024.”

Lisandróni said that “such an increase

could have led to a rise in the inventory-to-sales ratio on the balance sheet due to stock in directly owned stores; on the contrary, the net inventory level has remained stable, at 28.7 percent in 2012 and 28.9 percent in 2024.”

Of course, “it would have been preferable if this had not happened, but it is part of being listed on the stock exchange and of its rules. On the matter I have received countless expressions of appreciation,” said Cucinelli, who also took the time to praise Giorgio Armani, Ralph Lauren and Jil Sander during the call.

Financials

In the nine months ended Sept. 30, sales rose 10.8 percent to 1.02 billion euros, compared with 920.2 million euros in the same period last year.

Cucinelli confirmed it expected revenue growth of around 10 percent in 2026 based on the spring 2026 orders and the sell-out of the winter season.

At constant exchange rates, revenues in Europe rose 8.9 percent to 370.6 million euros representing 36.4 percent of the total.

In Italy, revenues totaled 120.9 million euros, up 9.7 percent. And sales in the Americas amounted to 365.6 million euros, accounting for 35.9 percent of the total. This was a 9.2 percent gain compared with a year earlier. Lisandróni said U.S. tariffs did not affect consumer spending.

In Asia, revenues were up 15.6 percent to 283.4 million euros, representing 27.8 percent of the total.

China once again achieved double-digit growth and represents about 13 percent of revenues.

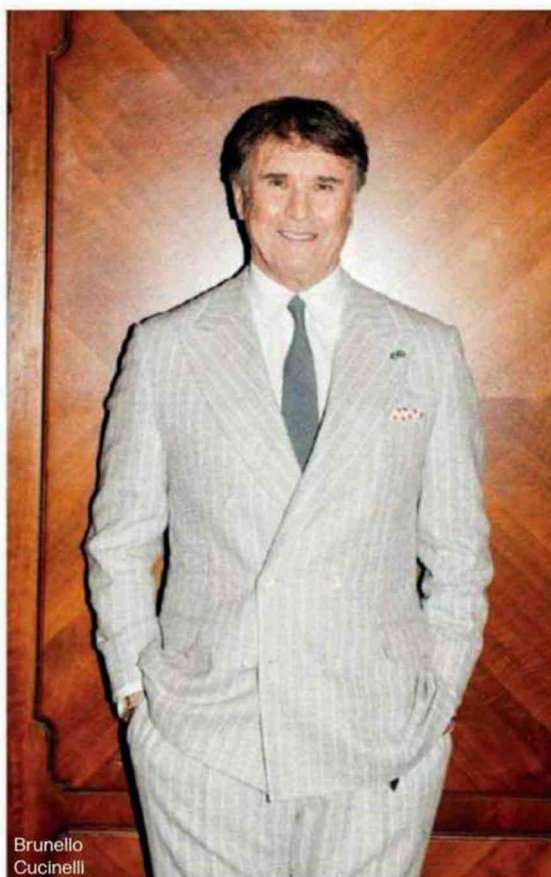
Retail revenues rose 11.4 percent to 644.8 million euros, accounting for 63.2 percent of the total.

In the third quarter, the company opened a boutique in Abu Dhabi The Galleria and a unit in IFC Shanghai Pudong.

Wholesale revenues rose 9.7 percent to 374.8 million euros, accounting for 36.8 percent of the total.

Harrods will dedicate its windows to the Cucinelli brand from Dec. 1 to Jan. 15.





Brunello Cucinelli Seeks to Reassure Investors After Short Seller Accusations

The Italian cashmere label rejected allegations that it misled investors about its Russian business and discounting practices and confirmed it's on target to grow sales 10 percent this year.

By Sarah Kent



Brunello Cucinelli executives used the brand's third-quarter results to hit back against a short seller's allegations that the company had misled investors about its Russian business and discounting practices, while reaffirming that sales are on track to grow 10 percent this year.

"We have the feeling it is going very well both in terms of numbers and product image," said Cucinelli, who is executive chairman and creative director at the brand he founded nearly 50 years ago, speaking through a translator on a call with analysts and investors. "If ... this short selling activity had not occurred, it would have been preferable and less demanding for me, the two CEOs and for [investor relations], but it's part of being listed on a stock exchange."

His comments come days after a report by short seller Morpheus Research, which claimed the Italian luxury cashmere label continues to operate stores it said it had shut in Russia and appeared to be shipping goods to the country in violation of European sanctions that prohibited imports of high-value luxury products in response to Russia's invasion of Ukraine in 2022. It also alleged the label was discounting heavily to shift excess stock.

Brunello Cucinelli brought forward its third-quarter results to reassure investors, after the report's release caused the company's share price to drop 17 percent in a single day last week. The stock is still down around 12 percent since the report came out.

The company used its earnings call to methodically rebut the claims against it, and to reassert the narrative that it is one of the few luxury brands whose business is still strong. Its inventory levels are in line with historic volumes and appropriate for a company that deals primarily in ready-to-wear, which requires regular turnover to remain relevant and contemporary, it said.

"Today we feel balanced and sales in stores are very, very good," Cucinelli said.

The company rejected the claims regarding its Russian business, which it said is fully compliant with regulations. Its stores remain closed, with any sales generated through one-to-one client dealings and based on inventory already in the country, it said, adding any shipments to wholesale clients are compliant with EU restrictions. Retail revenue from the country accounted for just 1.4 percent of sales at the end of the company's third quarter.



“Our Russian business is like a candle that is melting hand in hand with the use of the inventory we had in Russia and the reduction in the number of employees,” co-CEO Luca Lisandrone said.

Since 2022, the company has undergone over 100 customs checks, and “there was nothing to report on this. Never,” said Lisandrone. Following last week’s report, the brand is conducting its own investigation into its internal controls and has hired a law firm to verify its findings, he added.

Many of the questions put to executives on the call focused on the Russia allegations and how the company planned to respond. Still, several analysts have already brushed off concerns. Earlier this week, Bernstein upgraded the label to outperform.

Meanwhile, the brand continued to deliver consistent growth despite a broader luxury downturn.

Sales hit €335.5 million (\$393.8 million) in the third quarter, up over 12 percent at constant exchange rates, driven by strong appetite from buyers in the Americas and Europe and double-digit growth in Asia. Sell-through rates for the company’s current collection are strong and its showing during Milan Fashion Week last week was well received, it said. Guidance of 10 percent revenue growth in 2025 and 2026 remains unchanged.

Cucinelli concluded the call by telling a story that doubled as a metaphor for the experience of riding the market as a public company.

“We were sitting at a bar once and a foreigner turned up and he was great at playing cards and he sat at our café for four days and he won every hand,” he said. “Not me because I refused to play with him. But these are the rules of the game. There are ups and downs.”

CONCURRENCE - LUXE

Louis Vuitton Awarded \$584 Million in US Counterfeit Case

The judgement, one of the largest of its kind ever, stems from counterfeit goods sold at a flea market in Atlanta, Georgia.

By Lei Takanashi



A US federal judge has ordered the owners of a Georgia shopping centre to pay Louis Vuitton \$584 million in damages, one of the largest-ever penalties tied to the sale of counterfeit goods.

Louis Vuitton sued Westgate shopping mall owner Basirou Kebbay and chief executive Aaron Kebe in April 2023, alleging that the retail facility hosted an indoor flea market where counterfeit goods were sold on a vast scale. In August 2021, 18 tractor trailers containing over 250,000 counterfeits were seized by law enforcement agencies at Westgate, with 72,000 of those items bearing Louis Vuitton trademarks, according to the judgment.

The filing described the seizure as “one of the largest seizures of goods bearing counterfeit Louis Vuitton Trademarks in U.S. history.”

The ruling, from the US District Court for the Northern District of Georgia, was issued on Sept. 22 and first reported by *The Fashion Law*.

According to *The Fashion Law*, Louis Vuitton’s victory is one of the largest to ever be awarded in a US counterfeit goods case, exceeding a \$144.2 million judgement awarded to Gucci against online counterfeiters in 2013.



► 2 octobre 2025 - et vous

L'ÉVÉNEMENT

La femme Louis Vuitton, forte dans son intérieur

Lors de son défilé
printemps-été 2026
dans les appartements
d'Anne d'Autriche
au Louvre, Nicolas
Ghesquière imagine
une élégante de salon
parée de cachemire
aux volumes
conceptuels
et de mousseline
légère.

Hélène Guillaume

S'habiller pour rester chez soi, s'habiller vraiment, en s'apprêtant, n'est pas donné à tout le monde. À moins d'être une héroïne de *Real Housewives of Beverly Hills*, en look haute couture pour recevoir les copines dans la cuisine. Ou un Des Esseintes consacrant sa vie domestique au raffinement jusqu'à l'excès dans sa maison de Fontenay-aux-Roses. Ou encore, la femme Louis Vuitton qui aurait choisi comme pied-à-terre à Paris, les appartements d'été d'Anne d'Autriche, chef-d'œuvre du classicisme français signé Louis Le Vau au cœur du Louvre. Tel est le point de départ de la collection de l'été 2026 présentée « chez » la mère de Louis XIV...

Mais comme si les fresques de Romanelli du XVII^e siècle et les marbres polychromes du second Empire ne suffisaient pas, Nicolas Ghesquière a confié à la scénographe Marie-Anne Derville le soin d'une mise en scène aussi anachronique que contemporaine, pensée en

une enfilade de pièces à vivre (vestibule, antichambre, petit salon, cabinet de bain, bibliothèque, jardin d'hiver...), meublées de pièces signées Robert Wilson, Jean Royère, Georges Jacob (ébéniste du XVIII^e), Michel Dufet (sublimes assises Art déco) ou encore, Pierre-Adrien Dalpayrat.

Dans un tel décor – spectaculaire bien que le choc des époques soit subtil –, que porte donc cette femme ? Des déshabillés gris cendre aux coutures nervurées de noir et aux volumes Art déco ; des peignoirs aux épaules structurées en jersey anthracite ; des pantalons en cachemire tourterelle portés avec vestes en jersey boutonnées ; des robes housses en chartrreuse couleur champagne ; des tops et pantalons de harem en soie ivoire ; des tuniques en laine sable tombant sensuellement sur une épaule... Si la palette chromatique de la collection est plutôt « quiet luxury », les coupes, les formes, le stylisme, l'attitude n'ont rien de lisse et de discret.

Le Louis Vuitton de Ghesquière s'inscrit dans l'avant-garde, même lorsqu'il est plus cool en jean et tee-shirt appliqué de fleurs en tricot, ou en manteau en maille duveteuse comme du pilou. Il aura quand même fallu prendre des libertés avec le storytelling en ce qui concerne la maroquinerie : on ne s'étonnera donc pas que l'hôtesse des lieux porte à chaque passage ou presque, un sac bowling incurvé sur le dessus en cuir crème, sac seau décoré d'un blason ancien du malletier, format pochette sérigraphié de fleurs de tapisserie et même un très long fourre-tout en tricot de baba cool de luxe...

Mais comment est-on passé de la VIP Louis Vuitton, sanglée comme une gladiatrice que le directeur artistique a façonnée depuis dix ans sur les tapis rouges, à cette élégante de salon ? Et comment a-t-il contourné la sacro-sainte philosophie du malletier « l'âme du voyage » ? « Cette collection, c'est un peu comme un voyage à travers votre





► 2 octobre 2025 - et vous

appartement, même si, certes, tous les appartements ne sont pas le Louvre, sourit Nicolas Ghesquière peu après le défilé. J'avais envie de créer l'atmosphère de sérénité que l'on ressent lorsqu'on est dans le confort de son foyer. C'est aussi ce que j'ai voulu transcrire en demandant à Cate Blanchett de réciter les paroles de *This Must Be the Place* de Talking Heads pour la bande-son. Mais je voulais pousser l'exercice en montrant qu'il peut être aussi amusant de s'habiller de manière sophistiquée

chez soi, pour soi-même ou pour recevoir ses amis.»

C'est l'idée d'une intimité qui n'empêche pas l'extravagance, traduite dans les mélanges de fibres naturelles « toujours poussées par une technologie cachée quelque part. Les cachemires, les soies brossées sont challengés par des fils techniques ». Ne serait-ce que pour donner de la tenue et de la structure à ces matières « molles » et pour qu'elles soient viables aussi dans la vie publique. Car si

l'inspiration de cette saison été 2026 est bien *home sweet home*, les « femmes » de Ghesquière (Jennifer Connelly, Emma Stone, Léa Seydoux, Noémie Merlant d'ailleurs au premier rang) portent ses créations pour affronter le stress et les spotlights des premières. ■



BENOIT TESSIER / REUTERS





Des expérimentations à foison

Des bas-reliefs sur une veste de Louis Vuitton, des sequins à base d'algue chez Stella McCartney ou des robes pare-soleil chez Courrèges : les collections printemps-été 2026 présentées à la fashion week de Paris poussent loin la création

On l'attendait depuis des mois, elle est enfin arrivée. La fashion week printemps-été 2026 de Paris, qui se tient du 29 septembre au 7 octobre, se distingue par la quantité de présentations et de défilés programmés – 111 au calendrier officiel, un record qui n'avait pas été atteint depuis 2019 et ne prend pas en compte les événements non adoubés par la Fédération de la haute couture et de la mode. Autre particularité : pas moins de huit maisons présenteront le premier show de leur nouveau directeur artistique.

Les plus attendus sont indéniablement ceux de Jonathan Anderson pour Dior, le 1^{er} octobre, et de Matthieu Blazy pour Chanel, cinq jours plus tard. Entre les deux, on assistera aux débuts de Pierpaolo Piccioli pour Balenciaga, de Lazaro Hernandez et Jack McCollough pour Loewe, de Duran Lantink pour Jean Paul Gaultier, de Glenn Martens pour Maison Margiela, de Mark Thomas pour Carven et de Miguel Castro Freitas pour Mugler.

En attendant de voir ce que proposent ces messieurs (les femmes n'étant visiblement pas incluses dans ce grand renouvellement), la journée du 30 septembre a été rythmée par les défilés de directeurs artistiques qui, forts d'une certaine longévité dans la maison qui les emploie, ont cherché à se distinguer en poussant plus loin l'expérimentation.

Le maître en la matière, c'est Nicolas Ghesquière. Le créateur de la ligne féminine de Louis Vuitton, en poste depuis douze ans, a pris ses quartiers au Louvre, où ont lieu la plupart de ses défilés en alternance avec le Musée d'Orsay, les deux institutions bénéficiant du mécénat du groupe LVMH, propriétaire de la marque. Les invités ont profité d'une vue dégagée sur la *Victoire de Samothrace* en ce jour de fermeture hebdomadaire, avant de rejoindre leurs sièges dans les appartements d'été d'Anne d'Autriche, conçus par l'architecte Louis Le Vau au XVII^e siècle et fraîchement restaurés.

Du bleu piscine au sable

Le vestibule, l'antichambre, le petit salon, le cabinet de bain... Tous les espaces sont

rutilants, avec leurs plafonds chargés de dorures, leur sol en marbre polychrome du Second Empire et leurs murs rouges des années 1930. Les anachronismes sont renforcés par l'ajout d'œuvres et de mobilier piochés entre le XVII^e siècle et les années 1980. Et constituent aussi le cadre idéal pour une collection qui brouille les pistes.

« Le point de départ, c'est de célébrer l'intimité, le fait de s'habiller pour soi-même, à la maison. C'est un voyage intérieur dans un appartement », explique Nicolas Ghesquière. Ses looks mélangent les idées, les styles et les matières, pour former un ensemble hybride, sans repères. C'est une veste composée de morceaux de bas-reliefs, un long gilet poilu couvert de pierres multicolores, un bustier découpé et orné d'une collerette qui se déploie sur les bras, un pull rideau bimatière avec un col cheminée, etc. A ce stade, on n'est pas loin de la recherche fondamentale.

Chez Courrèges, Nicolas Di Felice célèbre son cinquième anniversaire à la direction artistique de la marque à qui il a redonné une vigueur sexy. Dans l'enceinte du Carreau du Temple, tandis que des filles élancées investissent un décor blanc et circulaire baigné d'une lumière aveuglante, un décompte débute, égrenant les températures en degrés allant crescendo. « Avec les 10 minutes saisonnières qui me sont allouées, je ne cherche pas à délivrer un message intellectualisé, mais un ressenti : cette fois, je voulais retranscrire l'éblouissement du soleil », explique le quadragénaire.

Robe-maillot de bain deux-en-un, jupe-portefeuille courte et fendue, blouson d'où peuvent s'échapper les bras nus, débardeur qui laisse le vent s'infiltrer entre le textile et la peau, bottes sixties en très fin jersey... Dans une palette qui va du bleu piscine au sable, tout est fait pour gagner en fluidité et en légèreté. Fonctionnelle, cette garde-robe, pensée pour un monde en feu, se laisse aussi aller à des silhouettes plus pointues, avec des casquettes prolongées par un long voile qui obli-

te le regard, ou des robes sans manches, bâties à l'aide d'une armature, semblable

à des pare-soleil, dont les pans couvrent la moitié du visage. « Maintenir une dimension technique et expérimentale est stimulant pour les équipes : je le dois à cette maison », reconnaît Nicolas Di Felice. Pour Stella McCartney, qui a fondé son label en 2001, l'année écoulée a été marquée par le rachat au géant LVMH de parts de sa société, la rendant de nouveau indépendante, c'est-à-dire plus libre, mais aussi plus vulnérable sur le marché. Dans le hall du Centre Pompidou, devant une flopée de stars (Helen Mirren, Robin Wright...), elle maintient toutefois sa partition, celle d'une femme affranchie. Tailleurs croisés à pantalon large, mini-robes plissées à traîne, pantalons-cargo ou chemises d'homme relevées de volants : la recette se déroule sur *Come Together*, le tube des Beatles. « La chanson de John », comme elle dit en coulisse, sans avoir à citer Lennon.

La fille de « Paul », qui n'utilise pour façonner son prêt-à-porter « ni cuir, ni plume, ni fourrure, ni peaux exotiques », n'a pas sacrifié toute innovation pour autant. Outre des sequins à base d'algue ou de bioplastique recyclé, elle s'essaie cette fois à du raphia découpé en bandes pour des robes courtes et sphériques pas toujours seyantes ou à des plumes trompe-l'œil qui composent des maillots ou un fourreau plus convaincants. « Il s'agit en fait de brins de végétaux brodés, teints naturellement », explique-t-elle. L'illusion fonctionne. « On doit tous se réveiller, penser davantage à l'origine des matériaux que l'on porte, défend Stella McCartney. Expérimenter, ça ne veut pas dire renoncer à son amour de la mode. »

Bien au contraire. ■

ELVIRE VON BARDELEBEN
ET VALENTIN PÉREZ

« Cette fois, je voulais retranscrire l'éblouissement du soleil »

NICOLAS DI FELICE
designer de Courrèges





Louis Vuitton. LOUIS VUITTON



Dries Van Noten. GORUNWAY



Stella McCartney. GEOFFROY VAN DER HASSELT/AFP





Vue du « Rendez-vous », installation née de la collaboration entre des artisans Sukiya-zukuri (style d'architecture japonaise en bois) et les artisans du 19M, Galerie du 19M Tokyo.

Vue de « la Forêt », exposition « Beyond our Horizons », Galerie du 19M Tokyo, Mori Tower, Tokyo.

© 19M/Clarisse Ain.

JAPON

Le 19M Tokyo, nouvel espace des métiers d'art de Chanel

Près de 60 ans après son premier défilé à Tokyo, 20 ans après avoir organisé sa première exposition des métiers d'art dans le quartier de Ginza, la maison Chanel ouvre dans la capitale japonaise le 19M Tokyo. Inauguré le 30 septembre au 52^e étage de la Mori Tower, le lieu a été pensé comme une antenne éphémère du 19M de Paris, vaste complexe dédié à la perpétuation, à l'enseignement et à la préservation des savoir-faire d'excellence dans la mode et la décoration, où exercent depuis 2021 11 maisons (Eres, Lesage, Lemarié...) et près de 700 artisans d'art. Ce n'est pas la première fois que le 19M imagine un dialogue transnational : en 2023 et 2024, la galerie du 19M avait, le temps d'un mois, pris ses quartiers au musée Théodore Monod d'art africain de Dakar. À Tokyo, un comité franco-japonais a conçu une triple programmation, célébrant la rencontre des techniques, ancestrales ou contemporaines : le Festival, une installation monumentale consacrée aux Maisons d'art du 19M, conçue par l'agence ATTA - Atelier Tsuyoshi Tane Architects, cotoie « Lesage. 100 ans de mode et de décoration », rétrospective du centenaire de la maison de broderie et de tissage, et « Beyond Our Horizons », exposition qui rassemble des œuvres de près de 30 artisans et artistes japonais et français. Christelle Kocher, directrice artistique de Lemarié depuis 2010 - spécialisée dans la plumasserie, la confection de fleurs en tissu et la couture, collaboratrice de longue date de Chanel - a créé trois installations. « Dans la mode, nous sommes habitués à des rythmes effrénés, ce type d'exposition favorise au contraire le

temps long. Pour l'une des installations, nous avons utilisé des outils avec lesquels nous n'avons pas travaillé depuis longtemps, comme des gaufroirs et fers anciens, ou opté pour des approches plus originales, comme la marqueterie de plumes sur une immense perruque en cheveux naturels, piquetée de centaines de fleurs de cerisiers en broderies » L'expérience a surtout permis de croiser les savoir-faire et les regards : Christelle Kocher et son équipe de brodeurs se sont associés avec le designer Koh Kado, fondateur de l'atelier Kamisoe (Kyoto) et spécialiste du karakami, technique d'impression sur papier washi, vieille de 400 ans. « Nous avons travaillé à ce que cette œuvre reflète la lumière et

l'architecture de l'espace dans lequel elle est installée, en créant des camaïeux de blancs iridescents sur des panneaux à la finition nacré. » « Pour cette exposition, j'ai voulu exprimer une esthétique japonaise fondée sur l'attention aux détails invisibles et à la « soustraction », qui consiste à créer un sentiment d'espace et de retenue, même dans la décoration, détaille Koh Kado. J'ai été impressionné par l'approche française, axée sur l'énergie et la joie : une véritable esthétique de "l'addition" » Les expositions du 19M Tokyo seront montrées au 19M Paris à l'hiver 2026.

JADE PILLAUDIN

🕒 19M Tokyo, jusqu'au 20 octobre,





Clean Slate

Jonathan Anderson made a clean sweep of the past with his bold new look for Dior womenswear, as seen in these sculptural creations. One of the most eagerly awaited at Paris Fashion Week, his debut collection drew a standing ovation.

For more on the Paris shows, see pages 6 to 13.

PHOTOGRAPH BY ADAM KATZ SINDING



The Reviews




The Collections
Paris

Dior

"Do you dare enter...the House of Dior?"

With these words projected on a giant screen, Jonathan Anderson opened his first womenswear show for the French fashion house. Call it his way of throwing down the gauntlet, now that everyone's a critic.

The atmosphere inside the tent in the Tuileries gardens was electric: Anya Taylor-Joy, Charlize Theron, Jennifer Lawrence, Jenna Ortega, Jisoo, Jimin, Greta Lee, Mikey Madison, Rosalia and Willow Smith were just some of the celebrities in the room.

Delphine Arnault, chairman and chief executive officer of Christian Dior Couture, sat between French First Lady Brigitte Macron and Johnny Depp, the longtime face of the brand's bestselling fragrance Sauvage. Towering over the gray marble runway was an inverted pyramid on which a film was played before the show.

Anderson took a hammer to the brand's prior messaging — a Hammer horror movie, to be precise. He commissioned Adam Curtis, a documentarian known for his psychedelic mash-ups of archival footage, to splice film of old Dior shows with flashes of '60s B-movies and Alfred Hitchcock classics like "Psycho." It ended with a vortex of images symbolically "sucked" into a shoebox on the floor.

In a preview, Anderson said he wanted to pay tribute to all his predecessors,

from founder Christian Dior to Maria Grazia Chiuri — but especially fellow Brit John Galiano, his gateway into the Dior universe. And then he wanted to forget about them and do his own thing.

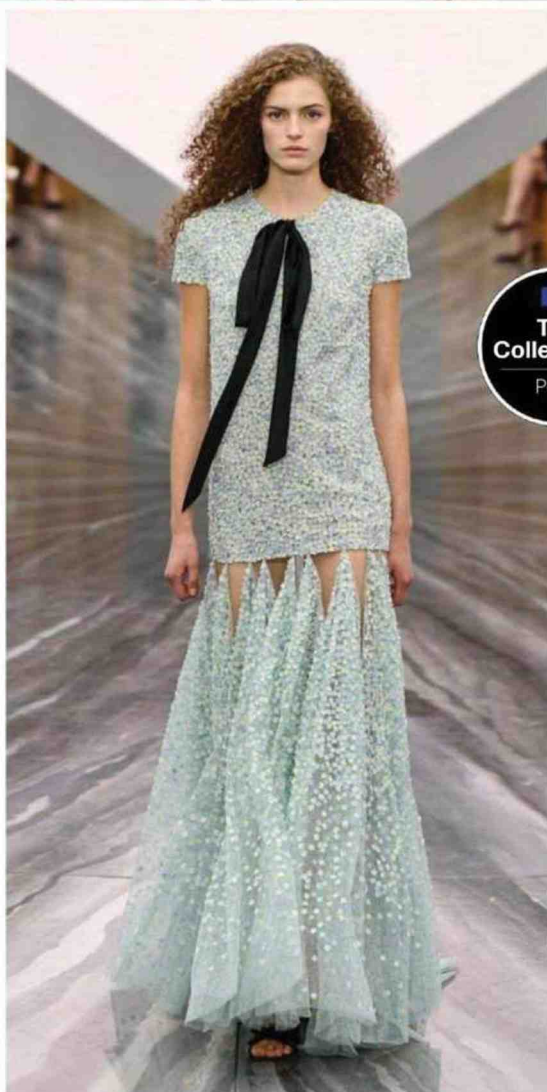
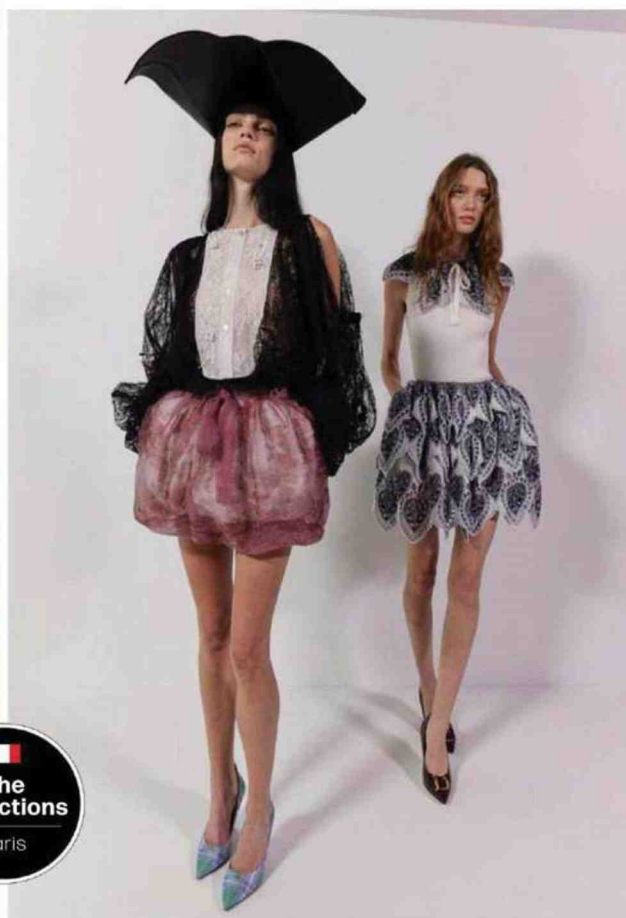
The film, he said, was a metaphor for his state of mind as he attempts to jumpstart the crown jewel of luxury conglomerate LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton amid a crisis in luxury spending.

"I have never been under more pressure in my entire life, and I'm usually the person who puts the pressure on, but this one is more complex, because it used to be that it was never more fashionable to like fashion. Now it's more fashionable to destroy fashion," he said.

"Everyone has an opinion. It's a lot of noise, but in a weird way, every person who went into this house had to deal with noise," he continued, noting that Yves Saint Laurent and Galiano both shocked observers with their Dior debuts. "There are these moments where the audience has horror at what they're seeing, and then they warm to it."

For anyone harboring doubts about Anderson's womenswear direction, based on the looks he teased on the red carpet, the show provided some reassurance. The outfits had a lightness that was not immediately apparent in those earlier efforts, starting with the opening look, a white plissé lampshade dress that floated on invisible hoops. ►

Runway photographs by Giovanni Giamonni. Backstage by Francisco Gomez de Vitoria



Runway photography by Giovanni Gastel; Backstage by Francisco Gomez de Vilaboa

Anderson leaned into Dior's architectural approach, but instead of quoting the brand's historic H line, or A line, he made up his own. In his show notes, the designer described it as a play between "harmony and tension." In reality, it looked an awful lot like his previous work at Loewe.

The Bar jacket, the litmus test of any Dior collection, was modeled after the one in his first Dior men's show in June, but shrunk to doll-like proportions.

There were variations on bubble dresses and pouf skirts, done in vaporous lace or fuzzy knits; plissé satin tops with stiff lace collars that swooped down the back, and wispy negligees in cage-like box constructions. Anderson also experimented with jersey, with the kind of lumps-and-bumps dresses best left to Rei Kawakubo.

As the first designer to head both the men's and women's divisions at Dior, he set the foundation for the dialogue between the two. "I want people to try to be transversal within the store. It's about playing with clothing," he said.

Sometimes, that meant matching his-and-hers looks, like his stiff-collar shirt, knit cape and jeans combo. His sculptural men's cargo shorts, a reference to the deep folds of Dior's 1948 Delft dress, were reworked as miniskirts.

"Ultimately, it's idea-making," he said. "That's where I think good fashion can come from, which is not worrying if you're gonna get it right or wrong. It's about working at the ideas."

It meant letting go of the pragmatic approach of Chiuri's tenure, in favor of something more clearly geared toward a younger clientele, as evidenced by the abundance of chopped-off denim skirts. "Young people want to engage with it. There can be space for both," he shrugged.

Longtime Dior devotees might need a minute to catch up with Anderson's new look, even though it was deeply rooted in the craftsmanship of the couture workshop.

Micro embroideries and painstaking fabrications, like the hundreds of scallops on his mini-jumon dresses, were all part of his drive to elevate the brand. For Anderson, it's about selling a fantasy, something he believes is deep in the DNA of Dior.

"It's a house that's been able to burn itself down and reinvent itself, and I think this is genius, because it's unique," he said.

If Bernard Arnault, chairman and CEO of LVMH, loved what he saw, it was hard to tell. He maintained a poker face throughout the show, despite a flood of new accessories, a category at which Anderson excels.

Highlights included the Cigale bag, inspired by the archival dress of the same name, which should sell like hotcakes, if the price is right. Anderson and Nina Christen, the buzzy designer in charge of the label's footwear, also had a shoe for every occasion, from cool loafers to dainty mules adorned with giant floral rosettes.

The rest of the room, at least, was won over: Anderson took his bow to a standing ovation. Dior is dead. Long live Dior.

— Joelle Diderich



‘We can’t wait till March’: First reactions to Jonathan Anderson’s Dior womenswear debut

Having to deliver 10 collections a year across womenswear, menswear, accessories and couture, Anderson arguably has the hardest job in fashion right now. Inez and Vinoodh, Stefano Pilati, Law Roach and more weigh in on the beginnings of the Anderson era at the storied French house.

By Elektra Kotsoni



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.

“Do you dare — enter the house of Dior,” asked the inverted pyramid screen suspended from the ceiling in the Jardins des Tuileries, where most Dior ready-to-wear shows take place. If it was an inverted pyramid at all — some noticed a Dior box laid open at the bottom of it; perhaps the pyramid represented the sands of time. But was the sand going inside the box or spraying out of it?

In many ways, that is the point of art; to keep one guessing. And Jonathan Anderson, who just presented his first-ever Womenswear collection for the storied French house, has a knack for creating fashion that defines the culture of his time. The show took off with a film by revered British documentarian Adam Curtis that traced the maison’s history throughout its many iterations since the time of Christian Dior, cut with horror film references. It landed with really good shoes and a bag launch — La Cigale is a structured crossbody bag inspired by the iconic dress of the same name, created by the house’s founder in 1952.

Throughout, Anderson paid respect to everyone that has come before him at the house of Dior, while making clear that it is now his time to take over. Despite being 70, Curtis is a favourite of British millennials, and so is Lana Del Rey, whose song ‘Born to Die’ featured in the soundtrack — interestingly, it starts with the words: “Feet don’t fail me now, take me to the finish line.”

The clothes, too, were a mix of references to house codes and Anderson’s signatures, like his play on proportions. There were twisted cumberbunds, quirky skirt suits with overblown backs and short tight sleeves, and bows after bows after bows that turned into mini skirts, bustiers and gown tails. Alessandro Michele, Glenn Martens, Charlize Theron, Johnny Depp, Jennifer Lawrence, Greta Lee and Mikey Madison were among the 500 guests who got to see it all in-person.





When LVMH chair and CEO Bernard Arnault surprised attendees of the company's annual general meeting in April by announcing that Anderson was to succeed Kim Jones at the helm of Dior Men, it was a long time coming; rumours had been circulating for a good year, ever since Anderson showed his Spring/Summer 2025 collection for Loewe to an audience featuring many of his designer peers.

But Anderson's ascent to Dior did not happen overnight: the Northern Irish designer spent 11 years at Loewe in the creative director role, transforming it from a heritage house to one of luxury's hottest brands. Loewe sales went from approximately €230 million in 2014, according to Morgan Stanley estimates, to between €1.5 billion and €2 billion in 2024, per estimates of Bernstein analyst Luca Solca.

Anderson presented his first menswear collection for Dior just four weeks after Maria Grazia Chiuri stepped down as womenswear designer and he was announced the house's sole creative director. That's when we first saw teasers of his womenswear, too — on Sabrina Carpenter, Mia Goth and Natalia Vodianova. Lee, Alba Rohrwacher and Monica Barbaro also wore Dior during the 2025 Venice Film Festival and Anya Taylor-Joy at the Toronto International Film Festival at the beginning of September.

Having to deliver 10 collections a year across womenswear, menswear, accessories and couture (just for Dior), Anderson arguably has the hardest job in fashion right now. Dior parent company LVMH, meanwhile, has faced declines off the back of the luxury downturn. In 2024, Dior sales decreased to €8.7 billion, from €9.5 billion a year prior, according to HSBC estimates. In the second quarter of 2025, sales at LVMH's fashion and leather goods division, which includes Dior, were down 9 per cent.

But Christian Dior chair and CEO Delphine Arnault, who has worked with the designer since 2013 (when she led LVMH's minority stake acquisition of JW Anderson and appointment as creative director of LVMH-owned Loewe), is confident he is the right person for the job.

"One of Jonathan's biggest strengths is reinterpreting the past in an extremely modern and feminine way — the way he reworked Monsieur Dior's codes feels so contemporary," she said after the show. "It's incredible what he managed to achieve in such a short time. He started working on it in June. I absolutely loved the bags, especially La Cigale with the little bow."

Here's what other attendees had to say about the beginnings of Anderson at Dior.

Stefano Pilati, fashion designer

I liked it very much. The men's show was a bit too close to his previous job in a way. To get into this new mindset, it can't have been easy. But I think with this show, he made it work. Our relationship is based on pure reciprocal admiration.

Inez and Vinoodh, photographers

I want everything, and that is a problem. Can we have the bags and the shoes now? We can't wait till March. I want to wear everything and he gives us so many things to shoot as well. It was a very confident collection. It took a lot of guts to make a film like that, too — we're big fans of Adam Curtis.

Roopal Patel, SVP and fashion director for Saks Fifth Avenue and Neiman Marcus

Jonathan Anderson's debut was magnificent. It was chic, effortless and in tune with the current zeitgeist. It marked the dawning of a new era for the house. We loved the opening white dress, the sculpted jackets and coats, the cargo and utility details, the beautiful lace dresses, the effortless cool of all the denim pieces, and the couture eveningwear. There is no shortage of iconic accessories and shoes that debuted on the runway. Jonathan Anderson is the designer of our times.

Derek Blasberg, writer and journalist

I think the Dior customer will be very happy. Jonathan is such a polyglot; he can do so much. I thought the video that introduced the show was an incredible tribute to all the people who came before him. You





normally get a standing ovation on your last show, not your first — so I think people are very excited about it.

Chioma Nnadi, head of editorial content for British Vogue

I really loved how Jonathan made references to the archive and twisted them in a way only he can. Like the shrunken skirt suits that were tailored just to hit at the exact length of the original Bar jacket. Such a genius play on proportion that he does so well.

André Maeder, CEO of Selfridges Group

It's fantastic, very feminine but still a different world from before. The styles, the shapes, the colours — it all felt very fresh.

Alastair McKimm, fashion and image director

Firstly, I loved the *Clockwork Orange*-style brainwashing that occurred pre-show with the incredible, glitching archive film, forcing us to be firmly focused on the moment. I loved the fabric and proportion play, the shrunken silhouettes, the contrast between period drama of the future and ready-to-wear of today. The codes of the house were carefully woven throughout the collection.

Beka Gvishiani, author of @StyleNotCom

I want to be a woman and wear all of it right now. I also loved the film at the beginning, showing respect to the house, while teasing the future.

Loïc Prigent, filmmaker

I liked the spectacle — the lighting, the legibility. It was very precise. Adam Curtis's film had something of a computer reset but there was something more subtle: I didn't understand everything and I like that. There's more to see.

Bosse Myhr, director of womenswear and menswear at Selfridges

The collection balanced craftsmanship with modern volume — ballooning skirts, even in mini form, felt fresh yet rooted in Dior codes. Accessories were strong, particularly the new-logo bags in both quilted and smooth variations. Embroidered floral motifs, textured fabrics and sculptural coats and capes added richness, while a consistent hat silhouette punctuated select looks. Altogether, it was a compelling statement that both honoured tradition and pushed Dior's narrative forward.

Law Roach, celebrity stylist

The show was absolutely incredible. It was so many things; it was a little something for everyone.

Steff Yotka, global editorial director of i-D

A totally new vibe and a new way of dressing that's quirky and individualistic. It's a vision of Dior that includes many women, many aesthetics, many different ways of getting dressed. I thought the diversity of jersey joggers to the hydrangea-inspired evening dresses was very smart. I loved how bitchy the mini skirts looked. The best part of being rich is not having to give a shit what everyone else thinks — to have your own luxurious inner life and personal codes, to define your own style. Jonathan gets it.

Anna Dello Russo, fashion editor

It's amazing. He did it. For me, Jonathan is the one. I'm so empathic about fashion. I feel it in my stomach. I feel the boom — this collection is a bomba. I think he is a leader for his generation and the best teacher.

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





Paris Day Three: Dior Debut! The Headline That Mattered Most

But that ain't all... Haider Ackermann cut loose at Tom Ford, writes Tim Blanks.

By Tim Blanks



DO YOU DARE TO ENTER THE HOUSE OF DIOR? blared the titles on the short that filmmaker Adam Curtis collaged from a thousand telling titbits as an introduction to Jonathan Anderson's first collection of womenswear for Dior. It skimmed the history of the house with an audacious blend of beauty and horror, depicting women enchanted by fashion and, at the same time, trapped by it.

The film was deliberately sensational. As much as it acknowledged the designers who have contributed to Dior's illustrious history, it also suggested a schism with the past as graphic as the shattered mirror that was a leitmotif. It was projected on an inverted pyramid, a *bouleversé* version of the Louvre's focal point, which has become a symbol of Paris. The film climaxed in a pell-mell backwards rush of footage which collapsed into a Dior shoebox at the pyramid's upside down apex. The lid was supposed to close but a technical glitch said no at the last moment. Still, the idea of Pandora's Box was irresistibly telegraphed.

If you re-opened that box, would you get the collection Anderson showed? That was the tantalising hint at the heart of this show. He offered 74 looks, 74 characters as far as he was concerned, though there were repetitions within the repertoire (it's true there could have been an edit). "I don't want an army of people, I want different women," he insisted, "because if I create a clone zone, that's exactly what's happening in politics, in the world." What stood out was an instinct his shownotes smartly referred to as "rewiring the everyday." It's a skill Anderson perfected in his previous incarnation at Loewe, and in his own collection: the knack of taking the familiar and giving it a surreal kick. A silk jersey top and leggings with a tuxedo bib and a crocodile purse, say. Or the house icon bar jacket cropped and paired with a flaring, pleated mini, almost a gym skirt. Or the Stephen Jones-designed tricorne hats that topped a number of looks (Anderson wanted them based on the shape of stealth bombers!).

One thing that immediately stood out: The collection skewed young. A feast of denim, abbreviated and otherwise, anchored often elaborately tailored jackets and capes. There was a freshness which will surely be gratifying for the bean counters who want Anderson to light a fire under Dior. But there was also the hint of provocative newness that they should also hope for. Anderson's proportions aren't always easy, but, when the world adjusts to them, they have tended to be influential. Expect to see his flying buttress skirt volumes showing up in other places.





But if I had to choose the pieces that I thought validated the decision to hand all of Dior to Anderson on a plate, they'd be other, flightier fancies. Anderson told me about Dior's obsession with hydrangeas. (I'm obsessed as well, because they won't bloody grow for me.) Julia Nobis wore classical silk tiers that were balanced on silk hydrangeas. Odd but winning. And there was a look that Anderson had uncovered from Yves Saint Laurent's brief but glorious tenure at the brand. He reinterpreted it as massive culottes, pleated smock top and a face swathed in black lace that trailed into a tail at the back. Plus an imploded tricorne on top. Again, so odd, but so allusive, suggestive of past, present *and* future.

That is surely what any fashion CEO wants when they hire a new designer, especially for a brand as high profile as Dior, or Tom Ford for that matter. Someone who can simultaneously honour a legacy (or at least acknowledge it in some way) and maintain, or refresh, its relevance. Haider Ackermann had Tom Ford's blessing with his debut. With his new collection, he cut loose from the maestro. It was dark — so very dark — in the show space, all the better to spotlight the serpentine movements of his female models who were glossed with a reptilian sheen. The male models, by comparison, were in Gatsby-esque whites. The juxtaposition made for a ridiculously cinematic start to the show. It continued with sandal-shod men in louche suits and women in floor sweeping second skin sheaths.

Slip dresses, pyjama suits, bra tops with everything amplified the languor that has always been an Ackermann signature. Sheer silk microshorts over a black leather thong, on the other hand, seemed like the kind of flourish that would have buzzed Ford. The fact that the look felt so discordant here was significant. This was Haider's show. And these were Haider's people: Susie Cave slinking through the shadows in a white robe plucked from Jean Harlow's closet; Scott Barnhill and Erin O'Connor duelling cheekbones in blue silk suits; Saskia de Brauw in a gorgeous, slouchy double-breasted.

Ackermann's colours were luscious. Flat-fronted pants in granny smith green were paired with a black turtleneck and a cinching cummerbund (a consummate Haider touch). There was a moment when the catwalk was all about suits in mint and pink and more of that apple green. The impressive drama of the presentation — darkness and dry ice — was seductive but it left me wondering. Who? Where? Why? These are surely the questions every fashion house is biting its nails over.





At Paris Fashion Week, all eyes are on Dior

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.



Le New Look de Jonathan Anderson

Hier, dans le jardin des Tuileries, devant un parterre impressionnant, le nouveau directeur artistique de Dior a livré sa vision avant-gardiste de la mythique maison de l'avenue Montaigne.

PAGE 26

MARTIN SCHULTZ / DPA PICTURE ALLIANCE VIA AFP - KEVIN WESTENBERG VIA PNAS - SARAH MEYSONNIER / REUTERS



Jonathan Anderson fait entrer Dior dans l'air du temps



SPOTLIGHT LAUNCHMETRICS / AURELIEN MORISSARD / AP

Hélène Guillaume

C'était l'un des défilés
les plus attendus
de cette Fashion Week.

Pour ses débuts dans
la maison de l'avenue
Montaigne, le Nord-

Irlandais a montré son
talent à dépoussiérer
les archives, en





mélangeant des pièces dignes de la couture et des vêtements à porter immédiatement.

« **J**e n'ai jamais subi autant de pression de toute ma vie... et je suis généralement celui qui met la pression », admet sans sourciller Jonathan Anderson la veille de son défilé. Le Nord-Irlandais sait pourtant encaisser, lui qui a lancé sa marque en indépendant à seulement 24 ans, qui, peu après, a failli déposer le bilan, et finalement, cinq ans plus tard, en plus de ses nombreuses activités, a rallié la galaxie LVMH pour prendre la direction artistique de Loewe. Il y a six mois, il était nommé à la tête de Dior et, fin juin, présentait son show pour l'homme qui lui valut de nombreux éloges. La semaine dernière, il dévoilait sa première campagne publicitaire pour le Lady Dior, avec les nouveaux visages choisis par ses soins (Mikey Madison, Mia Goth et Greta Lee), réussissant la prouesse de faire de cet accessoire lancé il y a trente ans un sac cool dans l'air du temps.

Mais voilà, un premier show Dior femme, c'est une autre dimension. C'est Christian Dior, John Galliano et Hedi Slimane qui regardent par-dessus votre épaule. C'est Bernard Arnault qui vous confie son bien le plus précieux. C'est écrire, pour le meilleur ou pour le pire, une page de la grande mode. Pour preuve, tous ceux qui comptent dans l'industrie sont présents sous la tente Dior installée dans le jardin des Tuileries ce mercredi après-midi. À commencer par les confrères, Alessandro Michele, Camille Miceli, Simone Bellotti, Kris Van Assche, Stefano Pilati, Rick Owens, Nicolas Di Felice, Glenn Martens ou encore Chitose Abe, venus soutenir JW dans un élan de solidarité pas si fréquent chez les créateurs. Au premier rang, une brochette de célébrités, Isabelle Adjani, Laetitia Casta, Chiara Mastroianni, Jenna Ortega, Charlize Theron, Rosalia, Jennifer Lawrence... Devant la famille Arnault presque au grand complet, Brigitte Macron échange des amabilités avec Carla Bruni avant d'être présentée à Johnny Depp. Voilà des siècles qu'on n'avait pas vu l'acteur chez Dior, dont il

est pourtant l'égérie du très lucratif parfum Sauvage, encore et toujours numéro un mondial de sa catégorie.

« Le poids de l'héritage »

« Bien sûr qu'arriver dans cette histoire Dior, prendre cette responsabilité, c'est impressionnant. Le poids de l'héritage d'une telle institution française peut même être accablant », poursuit Jonathan Anderson. Histoire de partager son paysage mental, il a demandé au documentariste de la BBC Adam Curtis de réaliser un court-métrage destiné à être diffusé sur la pyramide inversée au centre du podium, en prélude au défilé. *The House of Dior* se veut un collage d'images d'archives de la maison (notamment de tous les couturiers qui y ont officié), des extraits du *Grand Alibi* (pour lequel Marlene Dietrich aurait exigé auprès de Hitchcock d'être habillée par son ami Christian, selon la légendaire formule « No Dior, no Dietrich ») et de scènes kitsch de films d'horreur...

« On l'a oublié aujourd'hui, mais il faut se rappeler que les gens ont souvent été épouvantés par ce qu'ont proposé mes prédécesseurs. Ce fut le cas de la première collection d'Yves Saint Laurent pour Dior. Quand la princesse Diana a porté pour le gala du Met une création de John Galliano quelques semaines avant son tout premier défilé, le public était horrifié... L'époque actuelle, avec les réseaux sociaux, est encore plus bruyante. Tout le monde a son opinion, et la mode est une cible facile. Personnellement, je suis quelqu'un d'assez dur et j'apprends à ne pas y attacher d'importance. Je sais aussi que ce n'est pas la vision d'un défilé qui compte, mais la vision de la marque. Ce défilé ne va pas tout déterminer. Si John avait montré un seul show, il ne serait pas devenu Galliano. »

Après des mois d'attente, enfin, un premier mannequin s'avance dans une robe blanche au bustier décoré d'un nœud, tout en plissés Fortuny brodés à la main et montés sur des baleines rigides. Sur ses talons (des escarpins ravissants ornés de deux pétales comme des oreilles de lapin), une jeune femme en chemise à col officier et minijupe en tissu écossais assorti porte à l'épaule un cabas en veau velours dont la bandoulière affiche un Dior en grosses lettres d'or. Toute la collection repose sur cette ten-

son jeune âge ! poursuit-elle. L'exercice du défilé est unique en son genre, il lui faut transmettre sa vision tout en s'appuyant sur l'héritage, apporter de la surprise et de la nouveauté et montrer les savoir-faire de nos ateliers, tout ça en quinze-vingt minutes... Nous sommes tous émus et impatientes... Voilà longtemps que nous attendons ce jour ! ■

sion entre les pièces de haute couture (les robes en dentelle aux volumes sculpturaux, ou entièrement brodées de motifs myosotis) et des vêtements à porter immédiatement (mini en denim rose, jean vieilli), entre des accessoires au souffle lyrique (les superbes chapeaux comme des ailes d'avion créés par Stephen Jones) et des souliers qui vont faire un carton en boutique (mocassins « chunky », escarpins féminins à carreaux colorés).

« Un moment très émouvant »

Comme ses illustres prédécesseurs, Anderson livre sa vision du tailleur Bar créé par M. Dior en 1947. Galliano l'avait revisité façon anglomania, Raf Simons l'avait modernisé avec son style néoclassique, Maria Grazia Chiuri l'avait allégé et assoupli pour les femmes d'aujourd'hui. Lui réinvente cette icône dans une version « compressée », raccourcie et élargie, taillée dans un magnifique tweed mélangé de fils de couleurs, offrant une ligne de fuite dans le dos. Il donne au mannequin Loli Bahia des airs d'Alice au pays des merveilles après avoir bu la potion « Drink me ». Autres Joconde des archives Dior, la robe Juno de 1949 qui donne naissance à plusieurs pièces brodées de pétales faits à la main, cousus de sequins argent ou imprimés de carreaux écossais ; et la robe Cigale de 1952 dont la construction géométrique a inspiré un nouveau sac de jour. En revanche, le designer s'affranchit de ses aînés en introduisant, l'air de rien, quelques pièces en peau (une très belle veste basque et une parka ample en veau velours au gris subtil). Lui qui a pratiqué le cuir plus de dix ans chez Loewe pourrait apporter chez Dior un nouveau savoir-faire aussi intéressant commercialement que créativement.

« Ce défilé est un nouveau chapitre qui s'écrit pour la maison, la première fois d'un créateur est toujours un moment très émouvant », nous confie Delphine Arnault, la PDG de Dior, qui a assisté personnellement aux premiers shows de Galliano en 1997, de Raf Simons en 2012 et de Maria Grazia Chiuri en 2016, mais aussi à ceux côté Dior Homme, de Hedi Slimane en 2000, Kris Van Assche en 2007 et Kim Jones en 2018. « Je dois avouer que je suis très impressionnée par le calme et la sérénité de Jonathan malgré

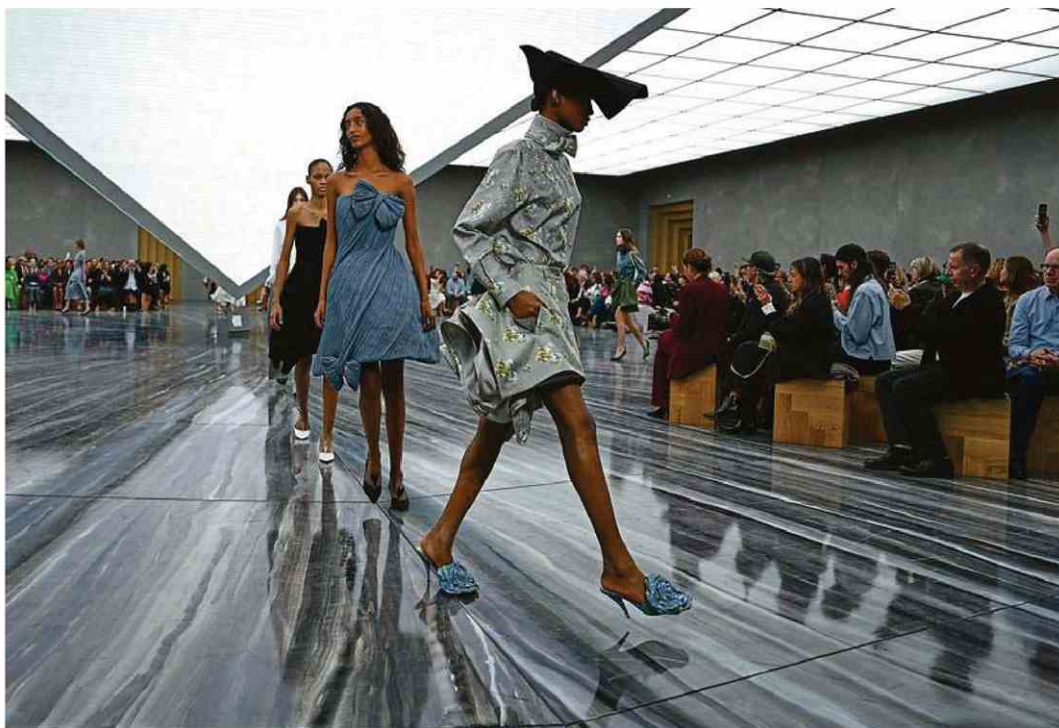


LA PHOTO DU JOUR

JONATHAN ANDERSON INJECTE SA MODERNITÉ DANS L'HÉRITAGE DIOR

C'est une nouvelle ère qui s'ouvre chez Dior. Le créateur irlandais marque un tournant dans l'histoire de la maison Dior avec son premier défilé féminin, présenté aux Tuileries mercredi, lors de la Fashion Week. Jonathan Anderson qui officiait précédemment chez Loewe (autre maison détenue par LVMH, par ailleurs propriétaire des « Echos »), est dans l'histoire de la maison de haute couture parisienne le premier styliste depuis Christian Dior à superviser toutes les activités de la maison, à l'exception de la joaillerie.

Photo : Aurélien Morissard/AP/Sipa



Fashion Week de Paris : chez Dior, la vraie-fausse page blanche de Jonathan Anderson

La maison de couture de l'avenue Montaigne entame un nouveau chapitre avec Jonathan Anderson. Et ce premier défilé est autant un hommage à l'histoire de Dior qu'une invitation à se réinventer.

Par Pierre Groppo



À la Fashion Week de Paris, le défilé Dior de ce 1er octobre faisait figure de moment à ne pas rater. Pourquoi? Parce que la maison née en 1947, berceau du New Look, des escapades modernistes de Marc Bohan, des shows inoubliables de John Galliano, des néo-dandys rocks d'Hedi Slimane, de la féminité arty de Maria Grazia Chiuri (pour n'en citer que quelques-uns) est l'un des thermomètres les plus fiables de la mode, et que l'arrivée d'un nouveau directeur artistique fait, évidemment, figure d'événement majeur sur la planète fashion.

Depuis le premier défilé homme, organisé lors de la Fashion week du mois de juin dernier, Jonathan Anderson a déjà imprimé sa marque de fabrique sur ce qui est l'une des plus grandes maisons du monde, qu'il s'agisse de sa taille, du nombre de ses boutiques, mais aussi d'une histoire qui aura marqué la silhouette des femmes (et des hommes aussi) depuis plus de 70 ans. Reconnaissance suprême : Jonathan Anderson a même été autorisé à toucher au logo Dior, ces quatre lettres qui, selon Jean Cocteau, évoquent aussi bien « Dieu » que l'« or ».

En renouant avec la typographie originale, Jonathan Anderson envoie un signal fort : il ne s'agit pas, pour le créateur irlandais qui a révolutionné Loewe, de faire table rase du passé. Jonathan Anderson lui rend au contraire un hommage appuyé, en débutant la présentation de cette première collection féminine par un film (signé du documentariste britannique Adam Curtis) projeté sur les quatre écrans d'une pyramide inversée (la Pyramide du Louvre est, elle, au fond du Jardin des Tuileries, où le défilé est organisé). Le premier rang de stars – parmi lesquelles Johnny Depp, Jennifer Lawrence, Camille Cottin, Jenna Ortega ou encore Willow Smith – ont donc eu droit à une leçon, en accéléré, de ce que Dior représente : un monument de la mode mondiale, solidement enraciné dans son histoire, mais qui n'a jamais hésité à bousculer les codes pour s'inscrire dans la modernité. Bruits de château hanté, et inscription « Do you dare enter » en caractère gothique accueillaient les invités : Dior serait-il un immense vaisseau hanté? Si oui, ses fantômes ne manquent décidément pas d'élégance... ni d'histoires à raconter.

Les convier, sans qu'ils volent la vedette, les retravailler et les conjuguer au présent, c'est exactement à cette tâche, hautement compliquée, que s'attache cette première collection féminine signée Jonathan Anderson. Passé-présent-futur, catapultage des époques, hommages sous-entendus, nouveaux usages du



vêtement : Jonathan Anderson passe au shaker 2025 les fondamentaux Dior, tout en cultivant le goût de la référence et du pas de côté. Ni outrageusement glamour, ni délibérément sensuel, le printemps-été 2026 vient boire à la source Dior, en transformant par exemple la robe Junon, un modèle de haute couture de 1949 récemment remis à l'honneur par Natalie Portman, en nouveau must-have version prêt-à-porter. Les allusions à la couture sont d'ailleurs nombreuses dans les robes en biais, et les volumes de la fameuse veste Bar, autre légende Dior, tandis que le gris Dior s'invite en overall sur les murs... et certaines des silhouettes du show. Quant aux volumes, parfois moussus comme des hortensias, ils évoquent bien sûr la folle passion de Monsieur Dior pour les jardins, dont témoigne encore le domaine de La Colle Noire, en Provence, et la villa familiale Les Rhumbs, à Granville, en Normandie.

Ceci dit, Jonathan Anderson n'a rien d'un curator de musée. Il n'hésite pas à s'amuser avec les tricornes, clin d'œil à l'esprit Pirate que John Galliano avait infusé à la fin des années 1990 (Johnny Depp a-t-il apprécié ?), s'amuse aussi bien avec des mini jupes au plissé parfait qu'avec des néo-crinolines aux volumes entièrement repensés, comme une allusion espiègle à l'ADN aristocratique de Dior (Grace Kelly comme la princesse Margaret figurent en bonne place dans le panthéon de la maison).

Virtuose des textures et des volumes, Jonathan Anderson signe aussi l'une des plus jolies jupe-boule vues à la Fashion Week de Paris, une pièce moelleuse et légère travaillée dans un bleu pâle très service à thé. Il sait aussi combien la cliente d'aujourd'hui veut du chic, mais du chic confortable, en témoigne le legging porté par la mannequin Mica Argañaraz, ou encore cette tenue associant un plastron en trompe l'œil à un esprit cycliste travaillé au dessus du genou. À défaut de Tour de France, Dior par Jonathan Anderson a déjà commencé son tour du monde...





Dior renaissance

Alla sua prima prova alla donna per la maison di Lvmh, Jonathan Anderson regala una visione fresca e rinnovata ai codici della fashion house. Tra architetture aeree, nuove giacche Bar e denim couture. In un mega show con il set firmato da Luca Guadagnino

Dior chiama, Johnny Depp risponde. Ma anche Anya Taylor-Joy, Michelle Monaghan, Deva Cassel. Mentre la première dame Brigitte Macron parla con Carla Bruni Sarkozy e tutta una serie di amici star fanno infiammare la prima fila accorsa per battezzare il debutto di Jonathan Anderson alla donna della maison di Lvmh. Dopo la prima prova a giugno scorso nell'uomo e una preview

del look femme svelati allo scorso Festival del cinema di Venezia su Alba Rohrwacher, ora è il momento dello show vero e proprio. «Non si tratta di creare cloni, ma di rendere Dior accessibile a più tipi di persone», ha spiegato a MFF lo stesso Anderson qualche ora prima del défilé. E per affrontare l'«elefante nella stanza», come lo chiama lui, ha scelto un set teatrale disegnato da Stefano Baldi e Luca Guadagnino, amico regista con cui ha

spesso collaborato, perché sottopelle scorre sempre una sensazione cinematografica. Una piramide rovesciata al centro dello spazio, un po' come al Louvre, su cui scorrono per cinque minuti le immagini di un film realizzato dal documentarista Adam Curtis. «È uno dei miei eroi», racconta lo stilista, «il suo HyperNormalisation ha cambiato il mio modo di leggere la società.

continua a pag. 11



segue da pag. 1

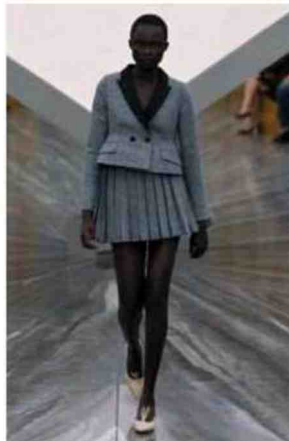
Volevo che il pubblico entrasse subito nella mia testa». I fotogrammi scorrono veloci, tra video d'antan, ricordi del fondatore **Christian Dior** e degli stilisti che dopo di lui sono venuti, tra **John Galiano** e **Raf Simons** fino **Maria Grazia Chiuri**. È una Wunderkammer mentale cui fa eco la sala con amici stilisti come **Alessandro Michele** e **Rick Owens**, **Kris Van Assche** e **Simone Bellotti** fresco di first show da **Jil Sander**. E c'è anche **Rita Airaghi**, cugina e braccio destro di **Gianfranco Ferré** che disegnò la fashion house francese nei Nineties. Perché la collezione è un rimando fresco ai codici della griffe. Il video cola digitalmente verso la punta della piramide, crolla in una scatola da scarpe che si chiude, come una magia di **Harry Potter**. E la sfilata si apre con un abito leggerissimo di seta plissettata a mano, due pezzi legati da nodi sottili. È il primo passo di un percorso che Anderson descrive come «un viaggio lungo per definire la couture del futuro, fatto anche di errori».

In passerella convivono fiaba e sartoria: la giacca Bar riportata alla lunghezza originale, gonne che si aprono e si muovono, un lavoro sul «duro e morbido» tra cashmere e twill di seta, denim e jersey. «La moda deve anche essere divertente, non solo intimidatoria», ha continuato il direttore creativo che cita costruzioni aeree, poi accenti al Dna ma distorti e resi più funny, poi una freshness di abbinamenti. Con jeans

e fiocchi, minigonne e cappelli a metà strada tra silhouette aerodinamiche e copricapo da suora.

Giudizio. New, una boccata d'aria di cui il marchio beneficerà. Senza nulla togliere ai suoi predecessori, Jonathan Anderson rappresenta un cambiamento interessante e necessario. Riesce a dare una nuova linfa estetica alla maison di **Bernard Arnault**, recupera e rilegge i codici, regala quel brivido di novità in una stagione dove tutta la moda si sta rimettendo in gioco. (riproduzione riservata)

Stefano Roncato
(Parigi)



Due outfit Dior p-e 2026

Jonathan Anderson riscrive i codici di *Dior* tra sogno e realtà

Il set dello
stilista
nordirlandese
è di Luca
Guadagnino
Da Stella
McCartney
Helen Mirren
recita i Beatles

dalla nostra inviata

SERENA TIBALDI
PARIGI

Dior è un marchio enorme, e l'immaginario che il pubblico gli ha costruito attorno lo è ancora di più. Ci sono libri e film su questa maison; lo stesso Christian Dior ha giocato con la narrazione, lavorando con Hitchcock e Marlene Dietrich. C'è una tensione tra sogno e realtà con cui ci si deve confrontare per forza». Jonathan Anderson è consapevole di quanto è alta la posta in gioco. Ieri lo stilista nordirlandese ha presentato la sua prima collezione donna per il brand. A giugno aveva iniziato con l'uomo, ma Christian Dior è entrato nel mito con la sua femminilità aggraziata e radicata nella couture: perciò è qui che

tutti lo aspettavano al varco, come dimostra la valanga di speculazioni, critiche e lodi sui social media.

«Il momento storico è talmente cupo che la moda per molti è una valvola di sfogo. Immagino me e gli altri designer debuttanti come in un film thriller, con noi che guardiamo con terrore qualcosa che ci attacca dall'alto», scherza lui commentando la veemenza dei social. Per poi tornare al suo lavoro: «Capire dove Dior possa andare non è immediato. Non ci riuscirò oggi, e nemmeno domani, ve lo garantisco. Spostare una macchina tanto maestosa verso un nuovo obiettivo richiede tempo. Ma quando ci si riesce, è magico». In effetti non s'era mai visto un tale coinvolgimento di pubblico. E ha ragione quando dice che per capire una simile maison servono tempo e lavoro. Ma il percorso che lo stilista ha intrapreso è chiaro: infonde-



re la sua visione contemporanea, estrema ma commercialmente attenta, in quelle che lui definisce «le principesse perfette di Dior», quelle creature meravigliose che tante sognano di essere.

La sfilata si apre con un video del documentarista Adam Curtis che con immagini d'archivio e scene di film horror racconta la storia della maison e la responsabilità che Anderson sente nel ruolo. Il corto è proiettato sulla grande piramide rovesciata al centro della sala; il set è di Luca Guadagnino. Tra gli invitati, oltre a Johnny Depp, Brigitte Macron e Carla Bruni, diversi designer: Alessandro Michele, Stella McCartney, Rick Owens, Simone Bellotti, tra gli altri. E poi, arrivano gli abiti. «L'idea è l'alternanza tra il vestirsi molto eleganti e molto casual», spiega Anderson. Apre una reinterpretazione del Tourbillon del 1957, un miracolo di nodi e plissé, e si prosegue con una camicia e una mini di denim. C'è il tailleur Bar, con la giacca allungata e la gonna accorciata sostenuta da crinoline; le gonnelline ispirate al vestito Delft del 1948 e i colli di pizzo disegnati da Saint Laurent. Ci sono le bisacche di suède e le borsette da sera, le décolletées con la C e la D sulla punta e i ricami a fiorellini. C'è tanto. E, anche se non tutto funziona perfettamente, l'allure fresca e leggera spinge le piccole magagne in secondo piano.

Stella McCartney fa suo il testo di uno dei brani più famosi dei Beatles, la band di suo padre Paul, e apre lo show

con Helen Mirren che recita le strofe di *Come Together*, trasformandolo in un inno all'unione per una moda rispettosa dell'ambiente. Tutto come da programma per la stilista inglese, che anche con la collezione primavera/estate '26 fa leva sui suoi classici più rodati: i completi sartoriali maschili, il denim ricavato riciclando vecchi jeans, gli abiti sexy da sera, qui fatti di fevvers, replica vegana delle piume.

Acne Studios alterna invece il molto mascolino con il molto femminile: completi oversize e tenute da mandriano pronto per un rave party oppure sotto-vesti di pizzo "bombate", che creano le curve anche se non ci sono. Divertente.

Nicolas Di Felice dimostra di possedere una delle virtù più importanti per un creativo: le belle idee. Ha costruito tutto lo show di Courrèges, dalla collezione alla colonna sonora fino all'allestimento, immaginando un giorno d'estate a Parigi, con la temperatura che sale scandita da una voce, le luci che illuminano la passerella sempre più brillanti (l'invito è un paio di occhiali da sole) e i vestiti che riprendono la silhouette preferita dal fondatore del marchio André: scamiciati a trapezio con le gonne sopra il ginocchio, maniche tre quarti o bretelle. È tutto rifinito e moderno. Compresi gli abiti fatti con i parasole per i finestrini delle auto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Giorgio Armani avec les mannequins du défilé homme automne-hiver 2025/26, à Milan en janvier dernier.

La fabrique de l'homme moderne

Qui mieux que Giorgio Armani a défini l'élégance contemporaine au masculin ? Sa disparition le 4 septembre dernier nous a tous attristés mais son style épuré et minimaliste reste immortel. Dans ce numéro mode homme et design, notre collaboratrice Mathilde Berthier nous rappelle à quel point il a marqué l'esthétique de notre époque. **Frédérique Dedet**

Comment établir une révolution en mode ? Faut-il attendre quelques décennies pour s'apercevoir que tout a changé ? Définitivement insoumis aux cycles des styles, le regretté Giorgio Armani, disparu le 4 septembre dernier, n'est pas l'homme d'une chaussure ou d'un sac : il a réinventé le vêtement sur le temps long, modifié en profondeur l'architecture du prêt-à-porter. Souvenons-nous : quand il décroche un premier emploi d'étalagiste à La Rinascente, à Milan, en plein boum des Trente Glorieuses, la mode masculine subit encore largement sa Grande renonciation (soit le mouvement de renoncement à l'ornementation et à la beauté né à la fin du XVIII^e siècle).

Les épaules sont charpentées, les matières empesées. La silhouette est figée dans une forme de hiératisme contre lequel les avant-gardes vont très vite se positionner. Au cinéma, dans *La Dolce Vita* (1960), Federico Fellini filme un Marcello Mastroianni en costume blanc et chemise noire... Comment reconquérir la légèreté ? Dans le milieu des années 1970, de nouvelles formes de fictions émergent dans les arts comme dans la mode, sensibles

à la jeunesse et à ses idéaux, alimentant des portraits de vies parfois besogneuses, parfois oisives.

Giorgio Armani ne tergiverse pas, développant et cultivant une forme de nonchalance souple, quasi liquide, adaptée à tous les hommes et à toutes les situations. Le vestiaire Armani de Richard Gere dans *American Gigolo* de Paul Schrader (1980) cristallise cette déconstruction discrète mais globale du costume fonctionnel : la carrure, sans armature, se défait de son rôle statutaire.

La veste, en lin, soie ou coton, se déboutonne et se porte avec un pantalon large ou un jean, ouverte sur une chemise aérienne. Seules président la fluidité et la liberté de mouvement. C'est donc à travers une forme d'ascèse, de déconstruction des artifices, que la mode masculine a reconquis sa légèreté. Avec une jeune génération acquise à la déstigmatisation du confort et à une élégance du quotidien, douce et hédoniste, parions que l'esprit du maestro vivra longtemps.

Mathilde Berthier





Courrèges

The invitation for the Courrèges show at Paris Fashion Week was a pair of black sunglasses. "Bring me to the show," read the fine print at the bottom of the box.

Not everyone got the memo: while front-row guests Naomi Watts and Emma Chamberlain donned the wraparound sunnies, Kim Petras and Wooyoung, of K-pop band Ateez, came without.

Creative director Nicolas Di Felice called his spring collection, shown on a white circular set: "Blinded by the Sun." Having spent part of the summer in Ibiza, he meant it both literally and metaphorically, at a time when it's easy to feel blindsided by reality, never mind global warming.

For those who want to shut out the world – or enjoy complete sun protection – he offered baseball caps draped with full face-covering veils, inspired by a look from the archives. The filmy fabric was tucked into miniskirts and slit open at the side to reveal matching bikini tops – concealing and revealing at the same time.

As the weather report on the soundtrack announced rising temperatures, the clothes

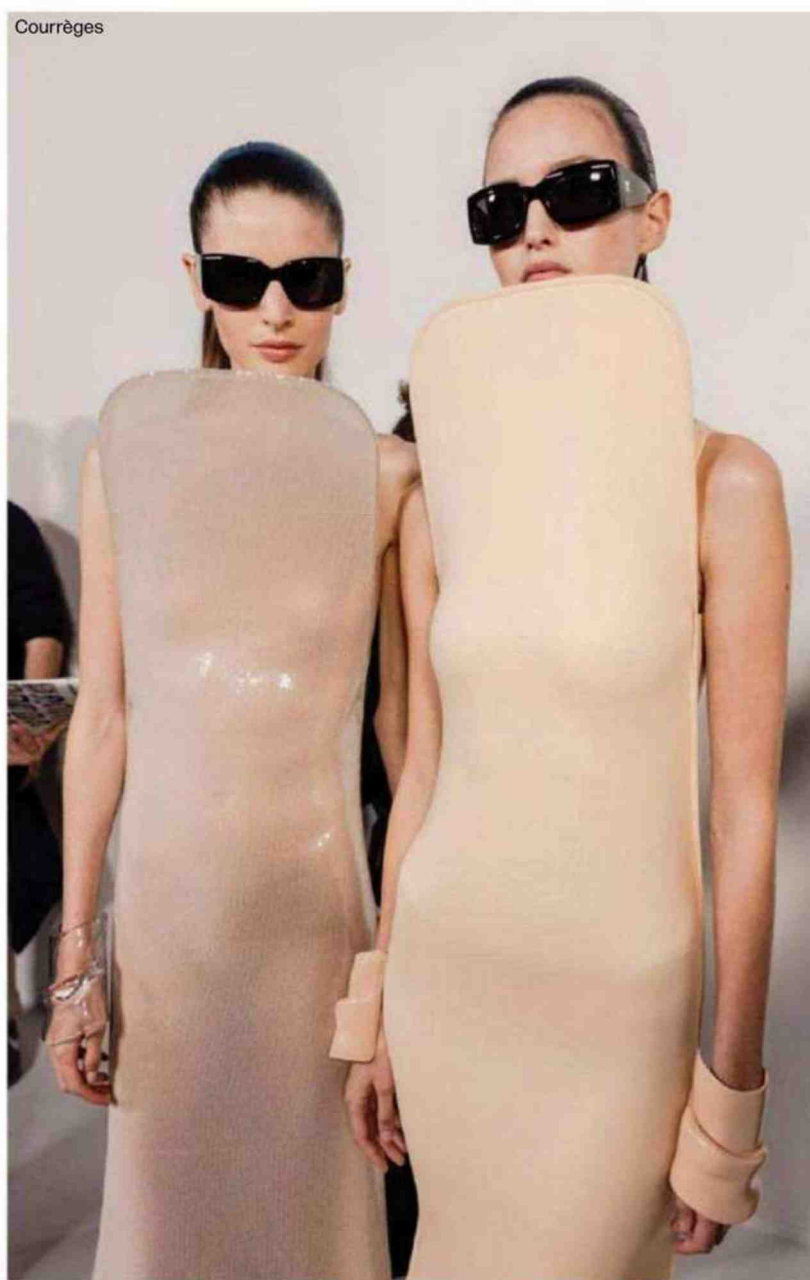
gently peeled off. Backless swimsuit tops were spliced into fresh takes on the Space Age label's signature drop-waisted A-line minis, while the sleeves on bulky leather jackets zipped open to reveal bare arms.

Di Felice took the slim fabric-covered belts favored by founder André Courrèges and stacked them into glossy vinyl tops, skirts and dresses that looked faintly like Venetian blinds. He subtly elongated the brand's signature check to evoke solar panels.

As the lighting cranked up, more people whipped out their shades. "Is it getting hotter in here?" wondered one guest. The models, meanwhile, shielded behind dresses with stiff front panels inspired by nylon car sunshades. "Even if they look quite stiff and quite couture, she can bend, she can sit," Di Felice noted.

A designer with a strong technical bent, he can sometimes get caught up in complex constructions. This season, he kept the clothes easy breezy. The world is complicated enough. – *Joelle Diderich*





Courrèges photographs by Delphine Achard





L'ÉVÉNEMENT

Courrèges, Lanvin, Matières Fécales : où est le cool ?

Valérie Guédon

Courrèges est souvent un de ces shows où l'on croise les gens les plus cool de la planète musique, cinéma et internet. Nicolas Di Felice, directeur artistique depuis cinq ans, a su agréger autour de cette maison un aréopage de personnalités dans le vent. Qu'il faut connaître, si ça n'est pas le cas. Ainsi, l'actrice Vimala Pons, les DJ Toccooro et Amélie Lens prennent place ce lundi après-midi autour d'un podium en spirale blanc à l'intérieur d'une boîte, blanche aussi, posée sous les verrières du Carreau du Temple. Elles portent les lunettes de soleil qui tiennent lieu d'invitation. Pas nous. On aurait dû. Tout à coup, la lumière s'allume. On en prend plein les mirettes. « *It's twenty one degrees, the sun is rising* », répète la voix off sur la bande originale. Quelques minutes avant le show, le designer nous avait pourtant prévenus : « *Si j'avais dû donner un nom à cette collection, ce serait "Blinded by the Sun"* » (« aveuglé par le soleil », NDLR). Je trouve l'image assez belle, elle interpelle. Cette idée de ne plus discerner les choses, d'être ébloui par le soleil et toute sa dualité. Il réchauffe, nous rend beau, nous rend heureux, mais il peut être dangereux, brûler, etc. Je trouve souvent l'inspiration dans cet entre-deux, sur un fil entre deux extrêmes. » Une fois chaussée de nos propres lunettes noires - Fashion Week oblige -, on distingue un vestiaire plus simple qu'à l'accoutumée mais hyper efficace qui rend hommage à l'œuvre du fondateur, André Courrèges, dans le détail. Mention spéciale aux robes moulantes faites de centaines de petites ceintures qui ornaient les hanches des robes tra-pèze d'André Courrèges.

Y aurait-il des « bad vibes » au Pavillon Gabriel ? Certains disent même qu'on n'y aurait jamais vu une belle collection... Hélas, une fois encore, ce ne fut pas le cas avec le dernier défilé Lanvin. Dans un décor bleu électrique qui pique

un peu les yeux (lui aussi) et dessine une maison abstraite dans le fond, la plus ancienne maison de couture parisienne (fondée par Jeanne Lanvin en 1889) peine à retrouver de sa superbe. Comme la saison dernière, le show mixte ne sied pas au style de Peter Copping, à la tête du style depuis un an. L'homme en costume short léger et derby pointu bimatière plombe quelque peu l'élégance de la femme qui tourne autour du ruban et du nœud qu'on retrouve un peu partout sur ses vêtements. Cela dit, le Britannique puise dans les archives ses meilleurs looks. Dont ces très belles robes corsage plissé et volants en soie lavée.

Vous ne connaissez sans doute pas Matières Fécales. Et ce n'est pas du tout ce que vous croyez. C'est le nom, pas très glamour on vous le concède, de la marque la plus cool du moment, qui défilait à l'hôtel d'Évreux, place Vendôme, lundi après-midi. Dès le porche franchi, on est déjà bien loin des salons feutrés des joailliers et du ministère de la Justice, pourtant tout proches. Dans la cour, on patiente avec un personnage de film d'horreur dont la tête est prise dans un vrai (faux) piège à loup, un autre au visage recouvert d'un masque d'enfant, en culotte drapée avec un bibi à son effigie sur la tête, la chanteuse FKA Twigs et l'égérie Michèle Lamy. Soit tout un tas de créatures pour qui le vêtement est un outil de transformation et la mode une échappatoire au réel, une fantaisie. Ce qui est le cas de Hannah Rose Dalton et Steven Raj Bhaskaran qui ont créé cette griffe en 2016. Hannah, tête rasée, visage maquillé de blanc et yeux de rouge, ouvre d'ailleurs cette étrange procession quelques instants plus tard, dans un tailleur en satin rose bonbon à la coupe sablier impeccable. Lui emboîtent le pas des femmes et des hommes habillés, de tous âges et de toutes corpu-





► 2 octobre 2025 - et vous

lences, à la beauté qui dérange même parfois. Des garçons à cheveux longs en hoodies perchés sur des talons aiguilles. Une dominatrice en trench brillant noir, masque sur le nez. Une « divine » plus vraie que nature dans un fourreau de tulle enroulé dans son gros corps. Un vieux monsieur dans un magnifique corset et bas nylon dont l'intimité est couverte par une fleur. Et c'est précisément là qu'est le génie de « MF » : choquer et caresser votre esprit dans le même look. ■

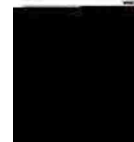


Courrèges



Matières Fécales





Stella McCartney

It's hard to beat Stella McCartney for content creation. Here is a designer with a famous name who planted copies of The Stella Times newspaper on every seat at the show, and then described it backstage as "a collector's item."

The newspaper featured her mission statement for the season, "Come Together," inspired by The Beatles song, which appealed to humans to live in harmony with nature. There was also a Q&A with McCartney's pal – and new collaborator – Eva Mendes; a look at the designer's new carbon-zapping denim' and liberal use of the word f-k in the headlines and images. All signature Stella.

McCartney said she wanted the spring season to be about "bringing together the Stella wardrobe, the people that I love, and all the innovation, which is so important," she said, adding, "There's a lot going on, on that runway, things that have never been seen before."

The newspaper was just the start. There were red carpet entrances – Helen Mirren! Robin Wright! Jenna Coleman! Ice Spice! Woody Harrelson even made a surprise appearance, as the crowds gathered outside the Centre Pompidou, craning their necks to see all the stars.

Before the first look even appeared, Academy Award-winner Mirren stepped onto the runway to recite the lyrics to "Come Together" as if it were a monologue or a poem, although they sometimes sounded silly without the thundery bass guitar, played by McCartney's father Paul, in the background.

The collection itself was a tale of multiple silhouettes, and proportions. Shoulders had swagger, waists were nipped and hemlines wide.

McCartney applied classic corset shapes and exaggerated, sculptural shoulders to her signature, oversize mannish jackets, and even to cute skater dresses with crinolines. At times, however, McCartney went too far with the broad shoulders.

A stylish baby-doll dress with blue embroidery, and a red crochet tutu had hemlines so wide they'd have trouble fitting through the doorway. But this is Paris, the land of the Marie Antoinette, and panniers and underskirts are making a comeback for spring.

For those who want to sail through doorways without getting stuck, Stella had solutions in the form of brightly colored, body-con gowns with long sleeves and slits up the front, and a neat, white bandage minidress which didn't take up much space.

The designer also showed off her many fabric innovations. Those feathery bits on a long lavender dress and candy pink bodysuit turned out to be painted bits of greenery, and enveloped the models like a cloud. McCartney said she'd much rather pluck greens from the ground than feathers from birds, and paid homage to her avian friends in other ways, too, with oversize puffball tops in aqua, cream and baby pink.

Other evening pieces were shiny, including a sculptural strapless dress covered in bright purple sequins which were made from recycled and bio-plastics, and seaweed-based ones grown in the lab. Some evening dresses didn't fit as well as that lovely sequin one, with bodices on gowns looking stiff and hard as breastplates.

There was a lot to take in, and the runway could have done with some editing, but you can't knock McCartney for knowing how to work the spotlight, and get her messages out there. – *Samantha Conti*





► 2 octobre 2025 - N°nc



The
Collections
Paris



Reproduction interdite sans autorisation écrite de WWD
Tous droits de reproduction réservés



RESPONSABILITE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE



What sustainable fashion can learn from Dr Jane Goodall

Dr Jane Goodall dedicated her life to studying chimpanzees in the wild. A week before she passed away, the zoologist and primatologist spoke to *Vogue Business* about legacy and the message she wants to be remembered for.

By Bella Webb



On Wednesday 1 October, Dr Jane Goodall died of natural causes at 91. A week before her death, the famed zoologist and primatologist spoke to *Vogue Business* about the importance of empathy, what humans can learn from the animals she dedicated her life to, and how she hoped to be remembered.

In July 1960, aged 26, Goodall travelled to what is now Gombe Stream National Park in Tanzania to study chimpanzees in the wild. Her findings — that chimpanzees use tools, have personalities and experience emotions just like humans — changed the way we see the animal kingdom. In the latter half of her life, Goodall committed herself to near-constant travel, spreading a message of hope, fundraising to protect chimpanzees, and encouraging the next generation of scientists.

This mission took her into unfamiliar territory. Last year, she launched a jewellery collection with lab-grown diamond specialists Brilliant Earth, which was just renewed this month. In May, she appeared on an episode of Alex Cooper's *Call Her Daddy* podcast, better known for its discussions of sex and relationships, as opposed to science. And just last week, Goodall took part in a fireside chat with New York-based fashion designer Diane von Furstenberg during New York Climate Week.

Goodall's sights were firmly set on securing her legacy, using every tool in her arsenal to raise essential funds to carry on the Jane Goodall Institute's advocacy work, and protect chimpanzees far into the future.

Her second jewellery collaboration with Brilliant Earth was a prime example of this. The collection features recycled gold and lab-grown diamonds made of CO2 captured from the atmosphere. There's a medallion bearing a hand-engraved dove and an olive branch motif, designed to reflect Goodall's lifelong dedication to peace, as well as a bangle etched like a banana leaf, one of the primary "tools" Goodall discovered chimpanzees using.

"Every piece becomes a daily reminder that each of us has the ability to make a difference, no matter how small the act," says Brilliant Earth co-founder and CEO Beth Gerstein.



Ahead of the auction, I met Goodall in the animal print-adorned office above von Furstenberg's New York flagship. (Later, during the fireside chat, von Furstenberg admits that the first time the pair met, she had to quickly remove a zebra skin chair before Goodall — a committed vegan — entered the building.)

During our conversation, Goodall shared some of her most profound life lessons. There is a lot for sustainable fashion to learn, as the world remembers the late trailblazer.

***Vogue:* You have spent so much of your life living off-grid, far from consumer industries like jewellery. Why did you decide to collaborate with Brilliant Earth?**

I'm not into jewellery. A lot of jewellery is incredibly expensive, and that's not me. The team at Brilliant Earth knows that. But I heard about this company using recycled gold and turning carbon dioxide that would have gone into the atmosphere into laboratory-grown diamonds, and they gave me an opportunity to talk about some of the things I've seen.

I flew over an area of illegal gold mining in Brazil and I have never been more shocked. I've seen deforestation, I've seen erosion and forests turning into desert, but seeing what was happening in the Amazon, in these beautiful clear rivers that supported all sorts of animals, birds and Indigenous communities — I don't know how to describe the yellow of the mercury they use to sift the gold out from the sediment. They were destroying all biodiversity. I was shocked. That's why I decided to take on this collaboration.

***Vogue:* Jewellery is a very complex industry, and many of the sustainability claims around it are cloaked in scepticism. How did you navigate that when putting the collection together?**

One of the biggest problems on the planet is waste, so the more we can recycle the better. If there is gold being used and sold off, let's recycle it and give it a new life. Plus, most of the gold mining around the world is illegal, and the chaos it causes makes me sick to my stomach. It's the worst degradation of the environment I have seen. The lab-grown diamonds made from CO2 captured before it gets into the atmosphere is also very important.

***Vogue:* Often, sustainability requires a lot of nuance, which doesn't necessarily translate to consumers. What have you learnt from your advocacy career about sharing a complex message for maximum impact, without oversimplifying it?**

Well, I usually do it by telling stories and combining it with personal experiences I have had.

***Vogue:* So, making it human?**

Yes, exactly.

***Vogue:* You changed the way we see chimpanzees and the way we understand the natural world. What did you learn from that work, which could benefit the broader sustainability movement by knowing?**

We share 98.8 per cent of our DNA with chimpanzees, so their behaviour and gestural communication is very like ours. When I went to the University of Cambridge in 1962, I was told that I had done everything wrong in my two-year study; that I should have given the chimpanzees numbers instead of names; that I couldn't talk about their minds, personalities or emotions, because those were unique to humans. But my then husband was a filmmaker and his films started going around corroborating everything I had said about the chimpanzees. I didn't give in, because I had been taught by a wonderful teacher — my dog — that those professors were wrong.

The same professors told me that you couldn't be a proper scientist if you had empathy for your subjects, which has resulted in so much cruelty. Elon Musk recently said that empathy was one of the biggest



problems facing the Western world [during a podcast interview with Joe Rogan in March]. What a crazy statement.

Science gradually had to accept that humans were not separate from the rest of the animal kingdom, but part of it. Now, when we think about conservation, it's not the species I care about so much as the individuals. That little possum somewhere has a personality and feelings like happiness, sadness and anger.

Vogue: Your research and advocacy have appeared in the media countless times, and I'm sure some of that coverage is more accurate to what you believe than others. How do you see your legacy?

I started a programme for young people called 'Roots and Shoots' through the Jane Goodall Institute, which is now in 76 countries. Each group chooses three projects: one helping people, one helping animals and one helping the environment. I hope that programme, as well as thinking of animals in a different way, is my legacy. But of course, to have a legacy you need an endowment, to make sure the work can continue. That's my job now.

Vogue: What have you learnt from this process? How do you make people care about the thing you care so much about?

Stories, from the heart. Of course, recently, with everything going on in the world, it's not a very good time to be fundraising.

Vogue: During your recent appearance on the *Call Her Daddy* podcast, you said that one of the biggest problems we face right now is the loss of hope.

If we lose hope, we become apathetic. If there is no hope, what's the point of anything? But hope leads to action, which inspires others to take action.

Vogue: What makes you feel hopeful?

Nature is very resilient. There are places we have destroyed that have been able to come back, given a little help. The other thing is the indomitable human spirit. The people who tackle issues that seem impossible and will not give up. But mostly, what makes me hopeful is young people. Once children know what the problems are and they are empowered to take action, there's nothing stopping them. They are filled with energy and enthusiasm.

Vogue: I'm struck by the dissonance between the way you have lived your life — living in nature, among animals and largely offline — and the way so many children are brought up now. How can we help to bridge that gap, and give children the best potential for impact?

It has been scientifically proven that time in nature is beneficial for mental and physical health. In Japan, a doctor can write a prescription for time in nature, which is particularly important for young children. Sometimes, it's just a park or a little patch of garden where they can grow something. There are programmes where children use citizen science to map the nature around their schools, so they know the first member of a migratory species to arrive, or they know when the monarch butterflies leave. Whatever it is, we need to get children into and learn about nature.

Vogue: You once said that when you live in a forest, it's easy to see that everything is connected. This week, thousands of people have descended on New York for Climate Week, but the city is so disconnected from nature and the problems we're all trying to solve.

Nature is all around if you look for it, even in New York — you see clouds and trees. I've seen several birds fly past this window since I've been sitting here. Maybe we should convene in Central Park.



***Vogue:* Maybe, yes. What could we change about the ways we come together to discuss solutions, to keep nature at the forefront of our decision-making?**

When I came into this room, the lights were on. I asked the team to switch them off, because my lights are outside. It's little things like that. Do you have plastic water bottles at your event? Do you have recycling bins? When you have a big conference, what sort of food do you put out? Do you help people understand the value in moving towards a plant-based diet?

I was walking through Denver airport recently and there was a little drama next to my gate, so I stopped to watch. It was a male and female sparrow courting. The females like to be fed and there was a little crumb on the ground that the male was trying to get, to delight his lady love, but every time he flew down, someone would walk past on their cell phone. They never even noticed. So yes, slow down and notice what's happening around you.

Sign up to receive the Vogue Business newsletter for the latest luxury news and insights, plus exclusive membership discounts.

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

**ENTREPRISES**

La loi française anti fast-fashion loin d'être validée par Bruxelles

E-COMMERCE

La Commission européenne soutient globalement les objectifs de la proposition de loi française sur l'impact environnemental de l'industrie textile. Mais elle alerte sur des dispositions centrales jugées non conformes au droit européen.

Fabienne Schmitt
— Bureau de Bruxelles

L'avis de la Commission européenne sur la proposition de loi française sur l'impact environnemental de l'industrie textile vient d'être transmis aux autorités françaises. Et le verdict est nuancé. Si Bruxelles valide pleinement les intentions de ce texte dit « anti-mode éphémère », adopté quasi unanimement par le Sénat en juin, l'exécutif européen pointe du doigt plusieurs failles juridiques qui pourraient faire capoter la loi devant les tribunaux. « *Globalement, Bruxelles n'émet pas d'observation sur la grande majorité des dispositions, puisque les objectifs de la loi sont totalement partagés au niveau européen* », décrypte une source au fait du dossier.

Imprécision juridique

Cette convergence n'est pas fortuite. L'UE est en phase finale de révision de sa directive-cadre de 2008 sur les déchets avec des modifications spécifiques portant sur les textiles. Elle s'apprête, par ailleurs, à modifier son règlement sur l'étiquetage des produits textiles et à publier un acte délégué (l'équivalent d'un décret d'application) qui introduira des exigences en matière d'écoconception applicables à cette famille de produits. Il y a donc une adéquation entre les objectifs de la loi française dans sa lutte contre les plateformes comme Shein, Temu ou Aliexpress, et ce qu'entend faire la Commission dans ce domaine... Même si la France la devance.

Mais derrière cette validation politique se cachent des écueils juridiques majeurs. Le principal concerne l'interdiction générale de publicité pour les sites de mode ultra-éphémères, type Shein et Temu, que cette loi veut mettre en place. Bruxelles estime qu'elle entre en contradiction avec la loi européenne sur l'e-commerce.

Pour pouvoir voir le jour, la mesure nécessite une dérogation à la règle qui interdit de discriminer une entreprise située dans un autre Etat membre – le siège européen de Shein étant installé en Irlande, par exemple. Or, pour l'heure, la manière dont cette disposition est rédigée dans le texte français crée

une discrimination.

La Commission ne s'oppose pas au principe d'une dérogation, mais elle dit que celle-ci doit être obtenue dans les conditions spécifiées dans la directive e-commerce. Or, les conditions précisées dans le texte français y dérogent. Bref, la disposition française est trop vague dans sa rédaction. Cette imprécision juridique fait craindre le pire. « [Avec] la manière dont la loi est rédigée, il y a un certain nombre de dispositions – pas majoritaires – où il est extrêmement probable que la loi soit attaquée en justice et que les opérateurs qui sont visés par la loi gagnent », prévient la même source.

La Commission formule aussi des réserves sur la taxe frappant les petits colis, adoptée par les sénateurs. Une mesure qui, en réalité, « cogne » avec le projet de la Commission d'en imposer une à l'échelle européenne au plus tard en 2028. Là encore, l'UE demande des informations complémentaires car la justification de la France par rapport aux traités lui semble trop floue. D'autres observations de Bruxelles, plus mineures, concernent certaines dispositions du texte jugées en contradiction avec les effets d'harmonisation de la loi européenne sur les services numériques (DSA).

La France se voit désormais con-

trainte de revoir sa copie avant de poursuivre la navette de son texte. Celui-ci doit encore passer en commission mixte paritaire pour accorder les versions de l'Assemblée nationale et du Sénat.

Les observations de la Commission vont permettre d'éclairer les parlementaires français sur le cadre réglementaire européen dans lequel le texte de loi devra s'inscrire. Pour autant, cette mise au point technique ne remet pas en cause l'ambition du projet. Car la Commission, dans sa décision, ne fait des réflexions que sur quelques dispositions. L'essentiel, c'est-à-dire l'offensive contre la mode ultra-éphémère, reste intact, à condition que Paris corrige le tir sur les aspects procéduraux. Le message européen est clair : oui à la lutte contre Shein, mais dans les règles de l'art juridique européen. ■

Shein arrive au BHV

Attaqué de toutes parts, Shein se défend. Après l'accueil de Pimkie sur sa place de marché Internet, le spécialiste chinois de l'ultra fast-fashion annonce son arrivée sur 1.200 mètres carrés au BHV, le grand magasin parisien, ainsi que dans cinq Galeries Lafayette de province (Dijon, Grenoble, Reims, Limoges et Angers). Tous sont la propriété de la SGM, la foncière de Frédéric Merlin qui a repris le BHV en 2023. Le BHV fait un coup malgré des relations tendues avec certaines marques.



Cette mise au point de Bruxelles à l'encontre de la proposition de loi française sur l'impact environnemental de l'industrie textile ne remet pas en cause l'ambition du projet. L'essentiel, c'est-à-dire l'offensive contre la mode ultra-éphémère, comme Shein, reste intact.

Jade Gao/AFP

CONJONCTURE - TENDANCES



BUSINESS

Government Shutdown Raises Questions About Status of U.S. Trade Deals

● Stalled Senate negotiations on federal funding prompted a government shutdown that took effect at midnight Wednesday.

BY KATE NISHIMURA

The normally gridlocked traffic in the nation's capital was notably lighter on Wednesday morning.

Stalled Senate negotiations on federal funding prompted a government shutdown that took effect at midnight, with lawmakers from both parties unable to reach a consensus about Affordable Care Act subsidies, a Democratic imperative. Now, the lights are off across Washington, with no end to the détente in sight.

The shutdown comes at a critical moment for the nation. The Trump administration's revised "reciprocal" tariff rates, announced in late July, have been in effect for just under two months. Congressional challenges to the president's authority are now on hold.

What's more, two critical trade preference programs – the Africa Growth and Opportunity Act (AGOA) and Haiti HOPE-HELP – lapsed on Tuesday without renewals. Nearly a quarter-century old, AGOA provided 32 sub-Saharan African countries with duty-free access to the American market for 1,800 different product categories. Now, apparel-producing countries like Lesotho and Kenya will be subject to double-digit duties.

Haiti, still steeped in conflict due to ongoing gang violence in its capital, Port-au-Prince, has also lost access to a critical lifeline for its domestic industry. The HOPE and HELP programs granted Haitian apparel and textile producers duty-free access on imports to the U.S. for more than 15 years.

While both programs enjoyed bipartisan support, the deadline for a renewal or extension passed without action from Congress. Now, with the federal government out of commission, a retroactive renewal will face unnecessary delays, according to the American Apparel and Footwear Association (AAFA).

"We are frustrated by the failure to act on these long-standing, bipartisan trade preference programs that clearly benefit

local garment industries abroad as well as made-in-America cotton and textile exporters, American brands, and the 3.6 million American workers directly supported by the fashion industry," said Beth Hughes, the group's vice president of trade and customs.

"Despite persistent and constructive engagement from a wide range of stakeholders, Congress has fallen short in renewing these mutually beneficial programs, ultimately surrendering further strength to China's manufacturing influence by placing unnecessary obstacles in the way of viable sourcing alternatives," she added.

A White House source said earlier this week, before AGOA's expiration, that President Donald Trump supports a one-year extension of the program. But it's up to Congress, not the commander-in-chief, to make that happen.

Matt Priest, president and CEO of the Footwear Distributors and Retailers of America (FDRA) told WWD's sibling publication Sourcing Journal it was "heartening" to hear that the president supports a retroactive renewal of AGOA, and that his approval could send a critical signal to congressional Republicans to take up the matter when the shutdown ends.

"We're in this environment where you're not surprised when these things happen," he added. "Does this administration hold to the trade philosophy that preference programs are important 'soft power' tools or ways for us to build alliances economically? I'm not necessarily sure."

AGOA, specifically, has become a success because of its longevity, allowing investors in the region to build out infrastructure and capacity over time. "As a 10-year program, it thrives on certainty and lasting duration that provides confidence in the sourcing landscape. But right now, we don't have any confidence in any of the sourcing landscape, no matter where we're sourcing from."

With many trade negotiations still





up in the air, Trump has reportedly put safeguards in place to inoculate his personal trade objectives against the impacts of the shutdown. Certain agencies and employees engaged in tariff negotiations have been deemed essential, or their activities relegated to approved funding mechanisms, to keep them working while the shutdown persists, Politico wrote.

A document released by the Office of the U.S. Trade Representative (USTR) said that none of the agency's 237 employees would be furloughed during the shutdown.

"During a government shutdown, USTR will continue to perform functions necessary to the discharge of the President's constitutional duty and power to conduct foreign relations," the memo said. The agency continues to advise the president on his International Emergency Economic Powers Act (IEEPA) tariffs and to negotiate on his behalf with trade partners. "As described by the President in various executive orders dating back to April 2, failure to continue these negotiations would jeopardize the economic and national security of the United States," it added.

Priest said he's eager to see a deal between Beijing and Washington take

shape before the three-month trade truce comes to an end in early November.

"We're in this moment where we have this pause and it's creating an opportunity for both countries to negotiate on these more specific issues or irritants," he said, noting that the sale of TikTok has been a prevailing part of the conversation between the negotiators.

"As long as [the talks] continue, I feel as if both sides are prepared to create another extension. My hope it would be a deal that lowers these tariffs, but if not that, we have another at least 90-day extension for certainty take us into the new year," he added.

In the near-term, Priest does not believe the shutdown will bring the "critical functions" of government – like customs – to a halt.

"I do think there's a broader concern about the impact in the economy – how long [the shutdown] goes on, and whether it will impact consumers in some form or fashion, or make them uncertain, particularly when consumer confidence is declining," he said. "That's top of mind for us."



The U.S. Capitol Visitor Center closed due to the government shutdown.

Interparfums UN EMPIRE EN DEVENIR EMPIRE IN THE MAKING

En dépit d'un marché qui se complexifie, Interparfums étoffe son portefeuille. Ses dernières acquisitions en date: la maison Goutal, les licences beauté Longchamp et Off-White. Le groupe parisien a également donné naissance à Solférino, sa première marque propre de haute parfumerie. Une aventure que nous conte son PDG, Philippe Bénac.

Despite a complex market, Interparfums continues to expand its portfolio. Following the acquisition of Goutal, the French group has inked beauty licenses for Longchamp and Off-White and created its very own haute perfumery brand Solférino. Quite a program, confides Interparfums CEO Philippe Bénac.

Comment se porte Interparfums?
Philippe Bénac : Nos derniers chiffres, publiés en juillet 2025, montrent une légère croissance plutôt satisfaisante par rapport au marché: au premier semestre notre chiffre d'affaires était de 447 millions d'euros, à la différence de 435 millions pour la même période en 2024. En termes de prévisionnel des ventes de marché, je reste prudent. Depuis quatre mois, nous observons un ralentissement général, avec moins de demande et moins « d'énergie », chez nos distributeurs comme chez nos clients.

D'où la prévision ajustée de vos résultats?

Le dollar était remonté peu après l'élection de Donald Trump et il est reparti à la baisse quelques semaines plus tard. Comme à peu près 50 % de notre facturation se fait en dollars, quand la devise est à 1,04 ou 1,14, ça fait 10 % d'écart. Nous avons donc réajusté notre première prévision, qui était autour de 910 millions d'euros.

Le contexte géopolitique est-il responsable de la morosité du marché?

En effet, les droits de douane aux États-Unis qui remontent, qui descendent, puis qui remontent, les guerres partout dans le monde... En somme, cet ensemble est mauvais pour la consommation courante et celle de luxe. La haute parfumerie ou les produits dits de collection est le segment qui résiste le mieux.

Le moment est donc propice pour la création de Solférino, votre marque de haute parfumerie...

Nous lançons Solférino ce mois-ci (septembre 2025) et nous avons racheté la maison Goutal au printemps dernier. Avec Van Cleef & Arpels, ces trois maisons constituent notre offre en haute parfumerie.

La création d'une marque de parfums est-elle une nouvelle expérience?

Certainement, mais n'oubliez pas que tous les produits issus de notre portefeuille ont été développés 100 %



Philippe Bénac, PDG d'Interparfums / Interparfums CEO.

« Tout est à faire pour Goutal. La feuille de route consiste à remettre la ligne en business dans une belle distribution et surtout de l'internationaliser, car elle ne l'est pas du tout aujourd'hui. »
« With Goutal, we'll focus on driving the 10 best-performing fragrances in the portfolio. Even though there are about 20 perfumes, around five do the bulk of the business. And we'll create others. »

How is Interparfums faring in today's market?

Philippe Bénac : Our latest figures published in July 2025 show slight growth, which is rather good in comparison to the market itself: in the first six months of the year, we reported sales of €447m versus €435m in the same period in 2024. However, in terms of market forecast, I remain cautious. For the past four months, we've seen a slowdown, with less demand from both our retailers and our clients.

Was this why you adjusted your results forecast?

The dollar had risen a bit following Trump's election but then fell sharply a few weeks later. Given that about 50% of our billing is in US dollars,



Solférino, la toute nouvelle création d'Interparfums. Solférino, the latest creation from Interparfums.

en interne. Cela dit, sans marque existante au départ, nous nous aventurons un peu dans l'inconnu! Contrairement aux marques existantes nous ne possédons pas d'éléments clairs à dupliquer.

D'où vient l'inspiration?

La marque tient son nom de notre siège social rue Solférino à Paris, qui était celui du parti socialiste. Évidemment, ce n'est pas ce dernier qui nous a influencés, mais plutôt ce lieu historique, bâti dans les années 1780, qui symbolise tout un pan de l'histoire de la ville. La collection comprend dix jus inspirés par des lieux qui reflètent la magnificence de la capitale : Un Baiser Place Vendôme, Folies à Montmartre, Thé au Palais Royal, Coup de Foudre Quai Voltaire...

Quels défis avez-vous rencontrés?

Le développement du packaging secondaire a été très long car on ne trouvait pas le juste « équilibre ». En revanche pour le flaconnage (ndlr : Pochet du Courval) le processus a été très fluide.

Pourquoi ne pas avoir conçu de flacons rechargeables pour la gamme?

À mon avis le geste de la recharge n'est pas lié au luxe. Où est le plaisir

de racheter une recharge en boutique pour ensuite remplir le flacon chez soi? En outre cette dernière est jetée une fois vide, on ne la remplit pas à nouveau.

Les recharges n'ont d'intérêt que pour les best-sellers. Si votre jus fait partie du top 10 ou du top 15 c'est légitime, mais s'il est 25^e ou 45^e, étant donné que les consommateurs changent souvent de parfum, ils ne rachèteront probablement pas votre produit. Donc toutes les recharges qui ont été fabriquées, nous sont « restées sur les bras ».

D'autres de vos marques ont-elles des flacons rechargeables?

C'est le cas pour toute l'offre de Goutal. Et pour la ligne Rochas Girl, nous avons conçu un packaging avec le moins d'impact environnemental possible, y compris un format rechargeable.

Vous avez ouvert une boutique parisienne pour Solférino rue Saint-Honoré. Le retail est-il une nouveauté pour Interparfums?

Nous avions une boutique en propre rue de Grenelle à Paris pour la mode Rochas, mais que nous ne garderons pas. Nous reprendrons une partie de l'équipe pour Solférino et recruterons d'autres personnes. →

when the currency is at 1.04 and then hits 1.14, it makes a 10% difference. We therefore adjusted from our initial forecast, which was around €91m.

Is the global geopolitical situation to blame for the market's gloom?

Absolutely. The fluctuating tariffs in the US, the warlike attitudes that are emerging around the world... This is bad for everyday consumption—including luxury consumption. High perfumery, or collections, is the segment that resists best.

This was therefore an opportune time to create Solférino, your first in-house high perfumery brand?

Indeed. The collection launched in September. In this segment we also acquired the Goutal brand in spring 2025. Together with Van Cleef & Arpels, these three maisons currently comprise our high perfumery offering.

Is creating a brand from scratch new territory for Interparfums?

Certainly, but don't forget that all of the products in our portfolio are developed 100% in-house. That said, normally we work with an existing brand from the get-go. Without that, it's a bit like venturing

into the unknown as we don't have initial brand markers that we can then duplicate.

What inspired Solférino?

The idea for the brand originated from our head office on the rue Solférino in Paris, the former headquarters of the Socialist Party. Needless to say, it's not the Socialist party that inspired the collection, but rather this historic site built in the 1780s that symbolizes a portion of the history of Paris. The collection is launching with 10 fragrances inspired by places that reflect the magnificence of the capital: Un Baiser Place Vendôme, Folies à Montmartre, Thé au Palais Royal, Coup de Foudre Quai Voltaire...

What were some of the challenges you came across?

The development of secondary packaging was a quite a lengthy process. We had a hard time finding the right "balance" and graphic elements. For the flacon (editor's note: manufactured by Pochet du Courval), however, it was quite smooth sailing.

Why did you choose non-refillable bottles for Solférino?

I don't see the act of refilling as a luxury gesture. Where's the →

Rochas Audace, nouveauté majeure de 2025. Rochas Audace, a major new fragrance for 2025.



LE PORTEFEUILLE PORTFOLIO

• **Marques en propre :** Goutal, Rochas (mode et beauté), Solférino.
• **Licences :** Coach, Jimmy Choo, Karl Lagerfeld, Kate Spade, Lacoste, Lanvin, Longchamp, Moncler, Montblanc, Off-White, Van Cleef & Arpels et Boucheron (prochainement cédée à Kering).

• **Own brands:** Goutal, Rochas (fashion and beauty), Solférino.
• **Licenses:** Coach, Jimmy Choo, Karl Lagerfeld, Kate Spade, Lacoste, Lanvin, Longchamp, Moncler, Montblanc, Off-White, Van Cleef & Arpels and Boucheron (soon to be divested to Kering).



► 21 septembre 2025 - N°168-169

Sourcing UNE STRATÉGIE PACK LOCALE A LOCAL PACKAGING STRATEGY

Chez Interparfums, 85% des achats packaging ont lieu en Europe selon son PDG, dont 65% en France et 15% en Asie. Ces derniers notamment pour des gifts with purchase et certains composants tels que le zamak. Le conditionnement et le remplissage sont 100% français et la totalité des produits est fabriquée en France. Côté éco-design, le groupe a engagé un certain nombre de chantiers dans le but de réduire

les poids et volumes de ses emballages et introduire un maximum de matières recyclées et recyclables. Tous les cartons sont certifiés FSC et ce travail se poursuit côté PLV avec des meubles démontables.

At Interparfums, 85% of packaging purchases are made in Europe, according to its CEO, with 65% in France and 15% in Asia. The latter is notably for gifts with purchase and components such as zamak.

Packaging and filling is done entirely in France, and all products are manufactured in France. In terms of eco-design, the group has projects underway to reduce both the weight and the volume of its packaging. There are also efforts roll out an increasingly amount of recyclable and recycled materials. All boxes are FSC certified. These efforts are also being made when it comes to POS merchandising with elements that can be taken apart.

► Comptez-vous ouvrir des boutiques Solférino dans d'autres marchés?

C'est un peu tôt pour se prononcer! À présent, le magasin de la rue Saint-Honoré est le flagship. Nous avons également démarré la collection au Selfridges de Londres et au Drugstore des Champs-Élysées. Nous sommes attachés au Drugstore où nous sommes présents depuis très longtemps; nous y vendons nos trois marques de haute parfumerie: Van Cleef & Arpels, Goutal et Solférino. Pour ce dernier, les ventes sont déjà très bonnes grâce au fort trafic. Nous faisons déjà plus de 200 000 euros avec l'une des trois marques en retail sur l'année; c'est un chiffre conséquent pour un seul un point de vente!

Vous avez racheté Goutal à Amorepacific. Comment remonter cette maison iconique, en souffrance ces dernières années?

Nous changeons déjà certains axes artistiques, de manière discrète. Par exemple, en simplifiant des éléments que nous ne trouvons pas très élégants, comme l'étiquette suspendue au flacon. Nous l'insérerons dans la

bouteille et pour ce, nous refabriquons les moules finisseurs. La qualité du ruban sera aussi à modifier pour l'intégrer.

Et quant à l'offre en elle-même?

Nous allons nous concentrer sur les dix jus qui ont le plus de succès. Même s'il y a une vingtaine de parfums, il y en a cinq qui font le gros du business. Et nous allons en imaginer d'autres.

Notre but est aussi de repartir en distribution car elle reste assez limitée: il existe une trentaine



L'offre Montblanc est principalement dédiée aux parfums masculins. Montblanc's portfolio is heavily weighted to men's fragrances.



Le packaging de Rochas Girl est conçu pour un impact environnemental minimal. Rochas Girl's packaging is designed for minimal environmental impact.

→ pleasure in buying a refill in-store and then filling your own bottle at home? Moreover, the refill is thrown away when it's empty; it's not refilled. Refills only make sense for bestselling scents. If you have a fragrance in the top-10 or top-15, it's justified, but if you're 25th or 45th, consumers are fickle and often change perfumes; it's highly unlikely that they repurchase your product. Of all the refills we've produced, many of them have remained on our hands.

Are there brands in your portfolio that are refillable?

Yes, Goutal's entire offering is refillable. And for Rochas Girl, we designed packaging that would have the least environmental impact possible, and this includes a refillable format.

You've opened a store for Solférino on the rue Saint-Honoré in Paris. Is retail a new adventure for Interparfums?

We already have a store on rue de Grenelle in Paris for Rochas fashion, but we won't keep it. The idea is to take part of that team for the Solférino store, while recruiting others with an expertise in perfumery [retail].

Will you expand Solférino points-of-sale in other markets?

It's still a bit early to go there! For now, the rue Saint-Honoré location is the flagship. We have also introduced the collection at Selfridges in London and at Le Drugstore on the Champs-Élysées. We offer our three

high perfumery brands at the Paris venue: Van Cleef & Arpels, Goutal, and Solférino. For the latter, sales are already quite impressive due to the high foot traffic. We have already made more than €200,000 with one of the three brands in retail over the year there, which is significant for a single point-of-sale!

You acquired Goutal from Amorepacific. How do you plan to revive this iconic house that has floundered somewhat in recent years?

First, we are changing some of the artistic direction, but very discreetly. The aim is to simplify certain elements that we didn't find very graceful. One example is the label that hangs from the bottle. This will be integrated into the bottle so we're in the process of making the finishing molds. This also means that we need to modify the quality of the ribbon.

And the offer itself?

We'll focus on driving the 10 best-performing fragrances in the portfolio. Even though there are about 20 perfumes, around five do the bulk of the business. And we'll create others. Our goal is also to restart distribution because it remains very limited: about 30 doors in France and hardly more abroad. Goutal is a huge project. In a nutshell our roadmap is to put the offer back into a dynamic business mode with good distribution and especially internationalize the brand, as it remains quite France-centric.





de portes en France et guère plus à l'étranger. Tout est à faire pour Goutal! La feuille de route consiste à remettre la ligne en business dans une belle distribution et surtout de l'internationaliser, car elle ne l'est pas du tout.

Les produits de soin ont-ils du potentiel chez Goutal?

Ce n'est pas à l'ordre du jour, il y a déjà beaucoup à faire les parfums, élargir la distribution et l'internationaliser. Le soin pourrait éventuellement se considérer, mais probablement pas avant 2028 ou 2029.

Avez-vous déjà commencé à travailler sur la marque?

Le contrat de rachat stipule un démarrage en janvier 2026. La première année sera une période de transition entre les rachats de composants, les premières productions de parfums et la transformation des jus d'un point de vue réglementaire. L'année 2026 ne sera pas la plus intéressante pour Goutal. À partir de 2027, nous commencerons à y voir plus clair.

Que deviendront les points de vente de Goutal?

Nous essayerons de garder les boutiques parisiennes de la rue de Bellechasse et de la place Saint-Sulpice. Des discussions avec le groupe Amorepacific sont en cours pour qu'elles nous soient cédées.

Quels autres mouvements sont prévus au sein de votre portefeuille?

En décembre 2024, nous avons signé la licence parfums et cosmétiques pour Off-White, la marque streetwear de Virgil Abloh. Au printemps dernier nous avons aussi conclu un accord avec la maison Longchamp. Sinon, Boucheron sortira du portefeuille pour rejoindre Kering Beauty.

Goutal est un rachat, Solférino est une création interne... Interparfums s'éloigne-t-il du modèle des licences?

C'est une question d'opportunité! La

Parfum Van Cleef & Arpels, une des trois marques de haute parfumerie d'Interparfums. Van Cleef & Arpels perfume, one of the three high-end perfume houses at Interparfums.



preuve en est que Longchamp, l'opération la plus récente, est une licence.

Quelle est votre stratégie pour cette marque?

Longchamp a été fondée en 1948, la marque a été beaucoup développée récemment, désormais plus « jeune » qu'il y a une dizaine d'années, avec un merchandising très original. Elle n'a jamais eu de parfum. Nous travaillons en direct avec ses propriétaires, ce qui est fort agréable car nous gagnons du temps.

Vous n'avez jamais fait l'acquisition de marques de niche?

Je ne trouve pas logique de racheter la compétence d'une de ces marques alors que nous avons les mêmes compétences qu'elle. En outre, les demandes de prix sont extravagantes pour les marques de niche en devenir. Il est question de quatre à cinq fois les prix de vente; des marques avec un chiffre d'affaires de 40 millions d'euros veulent se vendre à 200 ou 250 millions!

Comment voyez-vous le marché de la parfumerie évoluer?

PB: Ce n'est pas catastrophique, mais la demande reste assez limitée. Nous observons peu de dynamisme et d'appétit, mais nous restons confiants! ■

«Les recharges n'ont d'intérêt que pour les best-sellers. Si votre jus fait partie du top 10 ou du top 15 c'est légitime, mais s'il est 25^e ou 45^e, comme les consommateurs changent souvent de parfum, ils ne rachèteront probablement pas votre produit.»

"Refills only make sense for bestsellers. If you have a fragrance in the top-10 or top-15, it's justified, but if you're 25th or 45th, consumers are fickle and often change perfumes; it's highly unlikely that they repurchase your product."

Does skincare have potential for Goutal?

That's not our current focus; we already have our work cut out for us when it comes to expanding distribution, and growing the international footprint. Skincare could be an option, but not before 2028 or 2029.

Have you started working on these changes?

The acquisition contract stipulates a start date in January 2026. The first year will be a transition period in terms of purchasing components, the first productions of fragrances, and bringing the formulas up to date from a regulatory point of view. 2026 won't be a year of fun and games for the brand. We'll begin to see things more clearly starting in 2027.



Lacoste Original, première création depuis le rachat de sa licence au groupe Coty. Lacoste Original, the first creation since the acquisition from Coty.

What will happen to Goutal's physical stores?

We are in discussions with Amore Pacific to try to keep the Parisian boutiques on Rue de Bellechasse and the Place Saint-Sulpice.

What other changes are happening in your brand portfolio?

In December 2024, we signed the perfume and cosmetics license for Off-White, the streetwear brand founded by Virgil Abloh, and in Spring 2025, with French leather goods brand Longchamp. Boucheron will exit our portfolio to join Kering Beauty [editor's note: Kering owns the French jewelry house].

Goutal is an acquisition, Solférino is an in-house creation... Is Interparfums moving away from its licensing model?

No, it's simply a question of opportunity: Longchamp, our most recent operation, is a license; there is no question of changing strategies.

What is your roadmap for Longchamp?

Longchamps was founded in 1948 and has developed a lot recently; it has much more youth appeal 10 years ago and has a very original take on merchandising. The brand has never had a fragrance offer. We work directly with the owners, which is great because it makes things progress faster.

Why hasn't Interparfums acquired any niche brands?

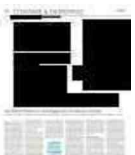
I don't see the logic of buying a niche brand's expertise when at Interparfums we have the skills to develop a brand as well as they do. Also, the price for emerging niche brands are extravagant to say the least: we're talking 4-5 times a brand's sales; companies with a turnover of €40m are looking to sell for €200m or €250m!

How do you see the market evolving?

While the current situation isn't catastrophic, demand remains quite limited in the foreseeable future. There's little dynamism and appetite, but we remain optimistic! ■

Interview by Alissa Demorest





COMMERCE INTERNATIONAL

Comment la guerre tarifaire de Trump déstabilise le commerce mondial

Il y a six mois, le 2 avril, le président américain dévoilait ses « droits de douane réciproques » sur le reste du monde. Depuis, le multilatéralisme bâti après la seconde guerre mondiale se fissure

C'est une guerre sans fin. Six mois après le 2 avril, décrété « jour de la libération » par Donald Trump, l'offensive douanière américaine se poursuit.

Le jeudi 25 septembre, le président américain a annoncé de nouveaux droits de douane s'élevant jusqu'à 100 % sur les meubles, les poids lourds et les médicaments brevetés. Un mois plus tôt, le 27 août, c'est l'Inde qui a été visée par une taxe de 50 % sur ses importations, car Washington lui reproche de soutenir la Russie dans ses efforts de guerre en lui achetant son pétrole.

Lorsque le locataire de la Maison Blanche les a dévoilées, le 2 avril, les droits de douane étaient alors présentés comme « réciproques » : ils avaient pour but de réduire le déficit commercial américain, qui a atteint le chiffre record de 1200 milliards de dollars (plus de 1 023 milliards d'euros) en 2024, soit 4 % du PIB, assurait Washington. Depuis, ils sont aussi devenus une arme au service des intérêts géopolitiques et économiques des Etats-Unis. Quel que soit le grief, la même menace est toujours brandie. L'Union européenne (UE) impose, fin septembre, une amende record de 2,95 milliards de dollars à Google ? Le président américain laisse entendre qu'il ripostera en taxant les importations européennes. Le 12 septembre, l'ex-président brésilien Jair Bolsonaro, allié de M. Trump, est condamné à vingt-sept ans de

prison dans son pays pour tentative de coup d'Etat après sa défaite lors de l'élection présidentielle en 2022 ? Une surtaxe de 50 % est imposée sur les produits brésiliens.

Instruments du « Make America Great Again », les droits de douane inciteraient les entreprises étrangères à ouvrir des usines sur le sol américain et à créer des emplois, argue également Washington. De fait, les annonces d'investissements se sont multipliées ces derniers mois, du fabricant de semi-conducteurs Nvidia, qui a promis d'investir 500 milliards de dollars aux Etats-Unis au cours des quatre prochaines années, au laboratoire français Sanofi, qui s'est engagé sur la somme de 20 milliards de dollars.

« RIEN À VOIR AVEC LA RÉALITÉ »

Mais, selon une étude du très conservateur et libéral American Enterprise Institute publiée le 24 septembre, même avec des droits de douane élevés, les emplois dans le secteur manufacturier ne dépasseront jamais 9 % de la population active américaine, très en deçà des niveaux enregistrés dans les années 1960, où ils atteignaient 26 %. Avec l'automatisation des chaînes de production, les usines créent moins d'emplois, et la main-d'œuvre qualifiée est difficile à trouver aux Etats-Unis.

M. Trump soutient également que ses mesures serviraient à alléger la dette. Il cite régulièrement une étude du Congrès américain selon laquelle les recettes rapportées





par les droits de douane (qui frôlaient en moyenne, à la fin août, 20 %, soit le niveau le plus élevé depuis les années 1930) permettaient de réduire la dette publique de 4 000 milliards de dollars sur dix ans. Mais les droits de douane n'ont rapporté pour l'instant que 77 milliards de dollars (sur l'année fiscale 2025), soit 2 % du budget total.

« Les annonces de M. Trump n'ont souvent rien à voir avec la réalité », relativise un haut fonctionnaire de la Commission européenne. Richard Baldwin, professeur d'économie internationale de l'IMD Business School à Lausanne, va plus loin : il estime que le président américain « utilise les chiffres des droits de douane comme des confettis » : il les jette en l'air pour attirer l'attention, puis les laisse tomber en les oubliant. « Il lance des menaces de taxes spectaculaires et des ultimatums tonitruants, pour ensuite les retirer et faire comme si elles n'avaient jamais existé », résume M. Baldwin.

Au reste, les exemptions de taxes douanières sont nombreuses. Celles-ci concernent près de 50 % des importations américaines, selon les calculs de M. Baldwin. Les droits de douane de 39 % imposés à la Suisse ? Ils ne s'appliquent en réalité qu'à 10 % des exportations helvétiques, car l'or et les médicaments en sont exemptés. Idem pour les exportations indonésiennes de cacao, de caoutchouc et d'huile de palme, qui échappent aux surtaxes américaines.

Au cours des six derniers mois, les pays attachés au multilatéralisme et aux règles de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) ont bien été tentés de former une coalition pour mieux résister aux assauts protectionnistes de Washington. « La réponse individuelle a une portée limitée, seule une coalition coordonnée (UE, Canada, Mexique, Brésil, Corée du Sud) peut exercer une pression économique significative sur les Etats-Unis », écrivaient, en avril, plusieurs économistes dans une note de l'Institut Kiel, basé en Allemagne.

L'EUROPE PLIE, LA CHINE RIPOSTE

Mais M. Trump a pulvérisé tout espoir en emmenant ses adversaires sur d'autres terrains que celui du commerce. Avec l'UE, il a mis son soutien à l'Ukraine dans la balance. Vis-à-vis du Japon, il menace de remettre en question l'alliance militaire qui protège l'Archipel dans un environnement régional instable. Une stratégie du « diviser pour mieux gagner » qui s'est révélée efficace.

Face au rouleau compresseur Donald Trump, l'UE a plié, divisée entre ceux qui souhaitent une réponse ferme mais sans avoir grand-chose à perdre en cas de guerre commerciale, à l'instar de la France, et les autres. Fin juillet, Bruxelles a accepté de supprimer les droits de douane sur les produits manufacturés américains contre l'imposition d'un taux ramené à 15 % sur ses exportations aux Etats-Unis, y compris sur les vins et spiritueux. « L'UE n'a pas tiré profit de la taille de son marché pour mieux négocier, elle s'est

comportée comme si elle était un petit pays », regrette Isabelle Méjean, professeure d'économie à Sciences Po. « Elle n'a pas utilisé tous les leviers de négociation à sa disposition », renchérit Julian Hinz, économiste à l'Institut Kiel et professeur à l'université allemande de Bielefeld. Elle aurait pu menacer de restreindre les exportations de produits stratégiques comme les machines d'ASML utilisées dans la fabrication des puces électroniques. »

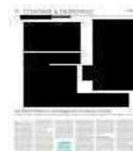
La Chine, elle, a choisi de riposter, quitte à déclencher une escalade tarifaire qui a fait grimper les droits de douane américains jusqu'à 145 % en mai. Depuis, Washington et Pékin ont désamorcé les tensions, ramenant les taxes à 30 % pour les Etats-Unis et à 10 % pour la Chine, tout en prolongeant la trêve commerciale jusqu'au 10 novembre. Pékin a employé une arme redoutable : la restriction aux exportations de minerais utilisés dans les batteries ou dans les puces électroniques, dont elle a le quasi-monopole dans son raffinage.

Malgré ces soubresauts, le commerce mondial a, six mois après le « Liberation Day », mieux résisté que prévu, avec une croissance de 0,9 % attendue en 2025 par l'OMC, qui, en avril, ne tablait que sur 0,2 %. Mais il est encore difficile de mesurer les conséquences de long terme, notamment sur la nouvelle géographie du commerce mondial. D'abord parce qu'aucun précédent historique ne permet de s'y référer : dans les années 1930, en plein apogée du protectionnisme, l'économie mondiale ne ressemblait pas à celle d'aujourd'hui, notamment parce que les échanges de services ont pris beaucoup d'essor depuis. Ensuite parce que la nouvelle architecture mondiale des taxes douanières est encore en construction : les négociations Chine - Etats-Unis ne sont pas terminées et des taxes pourraient encore être relevées. M. Trump a notamment ciblé, fin août, les économies régulant le secteur de la tech, dont l'UE, qui pourraient se voir infliger de nouvelles taxes.

Enfin, il est difficile de savoir si les droits de douane feront chuter les importations américaines. « Si les entreprises étrangères sont plus nombreuses à construire des usines aux Etats-Unis, elles devront aussi acheter des matières premières ou des pièces détachées, qui seront, au moins en partie, importées », remarque Julian Hinz. Seule certitude : Washington a détruit le système multilatéral mis en place après la seconde guerre mondiale, fondé sur des règles communes, dont la principale, dite « de la clause de la nation la plus favorisée », garantit les mêmes droits de douane à tous, sans discrimination. Non seulement les Etats-Unis ont renoncé à ce sacro-saint principe, mais ils contraignent le reste du monde à y renoncer également. « En signant l'accord avec Washington, qui n'est pas conforme aux règles de l'OMC, Bruxelles participe à la fragilisation du système multilatéral », observe M^{me} Méjean.

Le commerce mondial a perdu des règles stables qui offrent de la visibilité aux investisseurs. M^{me} Méjean rappelle qu'avec l'entrée





de la Chine dans l'OMC, au début des années 2000, les droits de douane mis en place par les Etats-Unis n'ont pas beaucoup diminué, mais ils ont cessé d'être imprévisibles, puisqu'ils étaient fixés chaque année par le Congrès américain, ce qui a favorisé les investissements étrangers dans la puissance asiatique.

Faut-il s'attendre pour autant à un recul de la mondialisation, grâce à laquelle 1,5 milliard d'habitants sont sortis de l'extrême pauvreté au cours des quarante dernières années? Ngozi Okonjo-Iweala, la directrice générale de l'OMC, s'inquiète des «*signes d'une fragmentation du commerce mondial*» dans le rapport annuel de l'institution publié en août. Neil Shearing, le chef économiste du cabinet Capital Economics, estime, dans son livre *The Fractured Age* («*le temps des fractures*», John Murray Business, non traduit), que deux mondialisations vont se superposer: celle du libre-échange qui va se poursuivre pour les produits à faible valeur ajoutée, comme les jouets, et celle, compartimentée, où les échanges de technologies seront soumis à de nombreuses restrictions. L'économie ne se démondialise pas, elle se fragmente. ■

JULIEN BOUISSOU

**IL EST ENCORE DIFFICILE
DE MESURER LES
CONSÉQUENCES DE LONG
TERME, NOTAMMENT SUR
LA NOUVELLE GÉOGRAPHIE
DU COMMERCE MONDIAL.
AUCUN PRÉCÉDENT
HISTORIQUE NE PERMET
DE S'Y RÉFÉRER**



Manifestation
de la
Confédération
coréenne des
syndicats contre
la politique
tarifaire de
Donald Trump
envers la Corée
du Sud, à Séoul,
le 30 septembre.

AHN YOUNG-JOON/AP

MONDE

Le vrai-faux retour de l'inflation dans la zone euro

CONJONCTURE

La hausse des prix a atteint 2,2 % le mois dernier sur un an dans la zone euro

**Guillaume Benoît
et Guillaume de Calignon**

Voilà un vrai-faux retour de l'augmentation des prix. C'est vrai, factuellement : l'inflation est remontée un petit peu au mois de septembre dans la zone euro. La hausse des prix a atteint 2,2 % le mois dernier sur un an, alors qu'en août, elle s'établissait à 2 %. Pas de drame donc, puisque le mandat de la Banque centrale européenne (BCE) précise que la cible d'inflation est de « 2 % à moyen terme ».

Les évolutions des prix de l'alimentation et des services restent supérieures à 3 % sur un an, tandis que la baisse des prix de l'énergie est moindre qu'au cours des derniers mois. Le facteur énergétique, d'abord, explique la remontée de l'inflation à la fin de l'été. Il s'agit donc d'un effet de base, plus que d'une nouvelle dynamique de hausse des prix qui s'installe.

Difficile donc de dire que l'inflation est de retour. « Les prix de l'énergie ont recommencé à baisser et la vigueur de l'euro contribue actuellement à la baisse des prix à l'importation. Par ailleurs, la croissance des salaires devrait encore ralentir au cours des prochains trimestres. Cette tendance devrait atténuer les pres-

sions inflationnistes en 2026 », estime Bert Colijn, économiste chez ING, dans une note publiée mercredi. Ce dernier s'attend à ce que l'inflation repasse sous la barre des 2 % dans les prochains mois.

L'autre fait qui mérite d'être remarqué : l'inflation évolue depuis quelques mois de façon différente selon les pays. C'est particulièrement le cas dans les deux plus grosses économies de la zone euro, l'Allemagne et la France.

De l'autre côté du Rhin, les prix ont grimpé de 2,4 % le mois dernier sur un an. Pourtant, l'activité allemande patine. La croissance devrait atteindre à peine 0,2 % cette année, l'économie de notre voisin ne crée plus d'emplois et le chômage augmente. Le pays comptait plus de 3 millions de personnes à la recherche d'un emploi en août, un plus haut depuis dix ans.

Contrecoup des JO de Paris

En France en revanche, l'inflation ne s'est élevée qu'à 1,1 % au mois de septembre du fait du contrecoup des Jeux Olympiques de Paris, d'une demande qui reste anémique et d'une tendance à épargner des Français qui s'accroît dans un contexte de fort déficit public, de

crise politique et de débat sur les hausses d'impôts.

« Les tensions inflationnistes persistent manifestement en Allemagne, tandis qu'à l'inverse la France conserve les caractéristiques d'une déflation prolongée, des distorsions que la hausse de 8 % du salaire minimum l'an prochain outre-Rhin est en mesure d'accentuer », estime l'économiste Véronique Riche-Flores dans une étude. Ce qui tend à faire penser que la politique monétaire sera plutôt accommodante pour l'Allemagne mais restrictive pour l'Hexagone dans les prochains trimestres.

Statu quo à la BCE

Tout indique en effet que la BCE est confortée dans sa décision de conserver le statu quo sur sa politique monétaire. Sa présidente, Christine Lagarde, l'a réaffirmé dans un discours mardi à Helsinki. « Les risques pour l'inflation semblent assez maîtrisés dans les deux sens, a déclaré la Française. Avec des taux directeurs désormais à 2 %, nous sommes bien placés pour réagir si ces risques évoluent, ou si de nouveaux chocs menaçaient notre objectif appa-

raissent. » Une position partagée par l'économiste en chef de l'institution de



Francfort, Philip Lane, qui parle d'un « horizon particulièrement bénin ». Autrement dit, pas question pour la BCE de surréagir à une légère accélération de l'inflation en relevant le loyer de l'argent lors de sa réunion du 30 octobre. D'autant que les économistes de la BCE prévoient que la hausse des prix ne devrait atteindre que 1,7 % l'an prochain et 1,9 % en 2027.

Mais il ne faut pas s'attendre non plus à ce qu'elle procède à des baisses de taux « préemptives » pour

donner un coup de fouet à l'économie européenne et relancer une inflation qui repasserait sous sa cible de 2 %. En tout cas, pas tant que les conséquences de la hausse des droits de douane américains ne se seront pas entièrement fait sentir. « Une baisse préventive des taux n'est pas justifiée, car les risques de désinflation, principalement liés aux exportations et au taux de change euro-dollar, ne se sont pas encore concrétisés de manière tangible », estime Christophe Boucher, chez ABN AMRO. Plus que l'évolution

des prix au cours des prochaines semaines – les banquiers centraux avaient averti depuis le début de l'année que le chemin de la désinflation serait cahoteux au deuxième semestre –, c'est la mise à jour des projections économiques de la BCE en décembre qui sera déterminante. Elles donneront en effet un premier aperçu des estimations sur la croissance et l'inflation en 2028. ■

L'inflation repart à la hausse dans la zone euro en septembre mais reste contenue en France

Indice des prix à la consommation harmonisé, en %, glissement annuel

