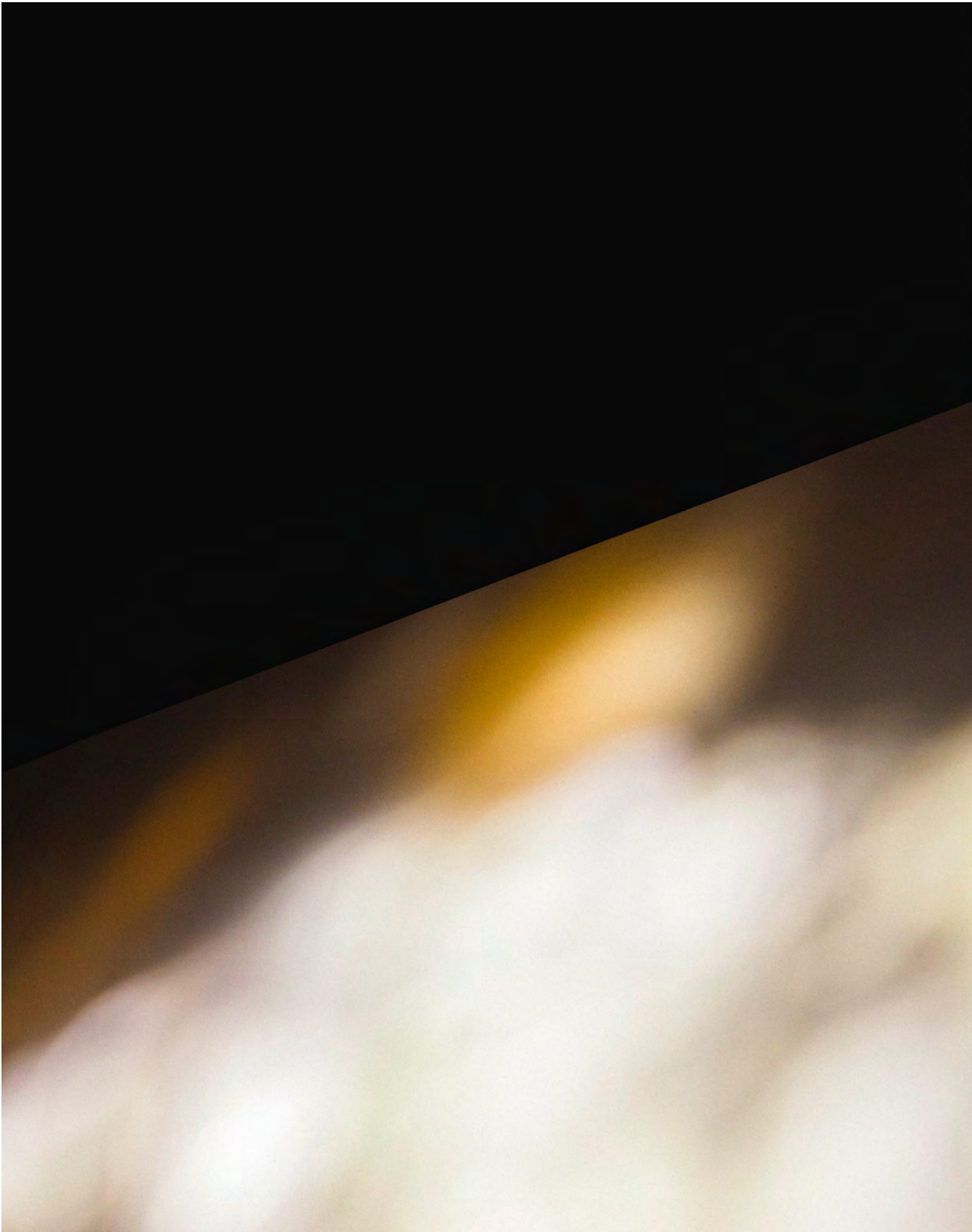
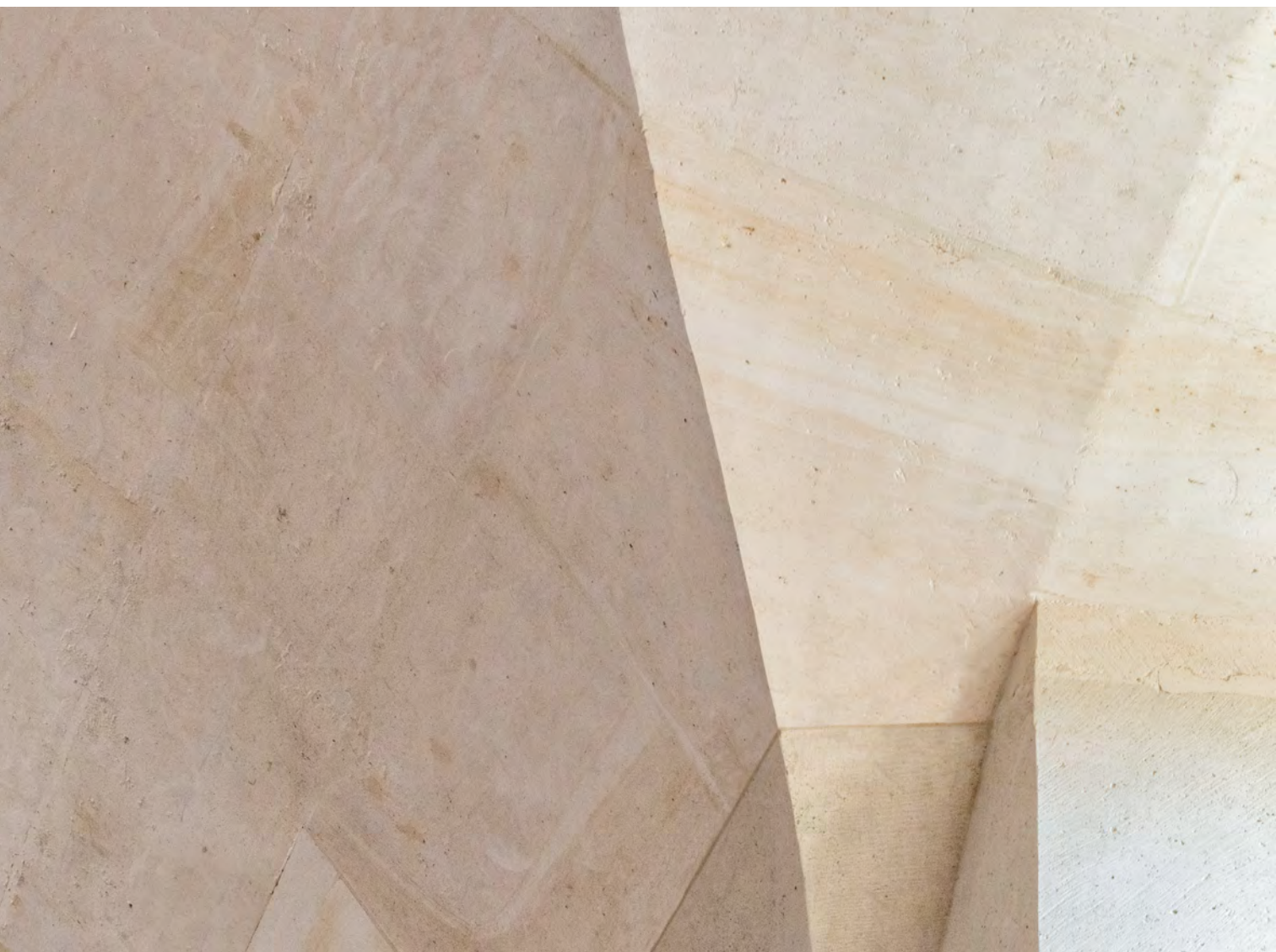






K E R I N G





2024 a été une année de transformation et d'adaptation pour Kering. Conscients des défis de notre environnement et des évolutions du secteur du luxe, nous avons poursuivi avec détermination les changements engagés depuis 2023. Nous savions que cette transformation aurait des répercussions à court terme, mais elle demeure essentielle pour asseoir durablement la puissance de nos Maisons et préparer l'avenir avec ambition.

Je suis convaincu de la force de notre modèle et de la pertinence de notre stratégie. Kering repose sur un portefeuille de Maisons d'exception, à l'identité unique et à la créativité incomparable.

Pour donner corps à leurs visions stratégiques propres, elles bénéficient des ressources d'un groupe structuré et agile, et des synergies qu'il génère. Cette approche, qui concilie singularité et force collective, constitue un levier puissant pour garantir une croissance solide et durable.

Nous avons renforcé notre positionnement en matière de création, de qualité, de distribution et de communication, toujours dans le respect de l'héritage et du caractère distinctif de chaque Maison.

Par ailleurs, nous avons su élargir notre horizon stratégique avec le développement de Kering Eyewear et Kering Beauté. En quelques années, Kering Eyewear est devenu un acteur majeur de la lunetterie de luxe, et Kering Beauté ouvre désormais des perspectives prometteuses pour nos marques. Ces activités offrent de nouvelles portes d'entrée à nos clients, renforcent la résilience du Groupe et amplifient son rayonnement.

Notre histoire est celle d'un Groupe visionnaire, audacieux et en mouvement. Depuis notre recentrage sur les activités du luxe en 2013, nous avons connu une ascension forte, portée par une capacité unique à saisir les opportunités. Aujourd'hui, nous consolidons nos fondations pour donner à Kering les moyens d'exprimer pleinement son potentiel. La réorganisation de notre gouvernance, avec notamment la nomination de Francesca Bellettini et Jean-Marc Duplaix en tant que Directeurs généraux adjoints, ainsi que l'arrivée de nouveaux talents, ont déjà permis d'accélérer le rythme de notre exécution.

Cette transformation s'inscrit dans le respect absolu de nos valeurs. Le développement durable demeure un pilier fondamental de notre engagement. Il constitue non seulement un impératif éthique, mais aussi un formidable moteur d'innovation et d'excellence. En 2024, nous avons poursuivi nos ambitions environnementales avec la même exigence, et je suis fier que notre leadership soit une nouvelle fois reconnu par les indices et classements les plus prestigieux.

Les décisions prises en 2024 nous ont permis d'amorcer un nouveau chapitre, porteur à la fois de stabilité et de croissance. Nous avons renforcé l'impact de nos communications, affiné nos stratégies produit, consolidé la qualité de notre distribution et affirmé la singularité de nos Maisons.

Alors que nous abordons 2025, nous sommes prêts pour une nouvelle étape de notre développement. Grâce à la force de nos marques, au talent de nos équipes et à l'ambition qui nous anime, Kering continuera d'écrire une histoire d'innovation et de succès.



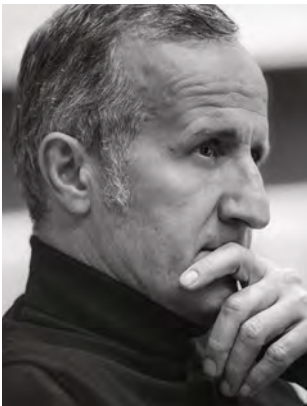
François-Henri Pinault



SOMMAIRE	Comité exécutif	06
	L'essentiel	08
	Stratégie	10
	La créativité en mouvement	14
	Les Maisons	24
	Développer les talents	52
	Pour un Luxe plus durable	58
	Kering for Women	64
	Chiffres clés	72



François-Henri Pinault
— Président-Directeur général



Stefano Cantino
— Directeur général
de Gucci



Cédric Charbit
— Directeur général
de Saint Laurent



Mélanie Flouquet
— Secrétaire générale



Béatrice Lazat
— Directrice des ressources
humaines



Francesca Bellettini
— Directrice générale adjointe,
en charge du développement
des Maisons



Jean-Marc Duplaix
— Directeur général adjoint
et Chief Operating Officer



Laurent Claquin
— Chief Brand Officer



Raffaella Cornaggia
— Directrice générale
de Kering Beauté



Marie-Claire Daveu
— Directrice du
développement
durable et des affaires
institutionnelles



Armelle Poulou
— Directrice financière



Bartolomeo Rongone
— Directeur général
de Bottega Veneta



Roberto Vedovotto
— Président-Directeur
général de Kering Eyewear

La créativité : notre héritage
et notre mission

Kering est un groupe de luxe mondial et familial réunissant un ensemble de Maisons reconnues pour leur créativité et leur excellence en matière de couture et de prêt-à-porter, de maroquinerie, de joaillerie, de lunetterie et de beauté. Animées par la passion et l'expertise des femmes et des hommes qui les composent, ces Maisons réinterprètent et célèbrent leur héritage pour façonner des produits d'exception, sources d'émotion, de désir et d'inspiration. Elles reflètent l'engagement du Groupe en matière d'excellence, de savoir-faire et d'influence dans la culture.

L'histoire de Kering débute en 1962, à Rennes, lorsque François Pinault fonde, à 26 ans, une petite entreprise de négoce de bois. Trente ans plus tard, Pinault SA est le leader français du marché du bois. Dans les années 1990, le Groupe s'oriente vers la distribution avec plusieurs acquisitions majeures — c'est l'époque Pinault-Printemps-Redoute, puis PPR. Une nouvelle page se tourne dans les années 2000 après l'acquisition de Gucci. François-Henri Pinault devient Président-directeur général en 2005. Rebaptisé Kering en 2013, le Groupe parachève son évolution pour devenir un pure-player du luxe.

1962

Création de la première entreprise de François Pinault.

1999

Acquisition de Gucci, bientôt suivie par d'autres Maisons emblématiques : Saint Laurent, Boucheron, Bottega Veneta, Balenciaga...

2013

PPR devient Kering, étape décisive dans sa transformation en groupe de luxe mondial.

GINORI 1735
1735 — Doccia

BOUCHERON
1858 — Paris

BALENCIAGA
1917 — Saint-Sébastien

GUCCI
1921 — Florence

BRIONI
1945 — Rome

SAINT LAURENT
1961 — Paris

BOTTEGA VENETA
1966 — Vicence

POMELLATO
1967 — Milan

McQUEEN
1992 — Londres

DODO
1994 — Milan

QEELIN
2004 — Hong Kong

KERING EYEWEAR
2014 — Padoue

KERING BEAUTÉ
2023 — Paris

Kering en 2024

47 000

Nombre de collaborateurs

2 554 M€

Résultat opérationnel courant

17 194 M€

Chiffre d'affaires

1 813

Nombre de boutiques gérées en propre

Saisir les opportunités de croissance

La stratégie de Kering repose sur quatre piliers :

- un portefeuille équilibré de marques complémentaires, renforcé par des activités adjacentes — la lunetterie et la beauté ;
- un modèle intégré qui favorise la réactivité des Maisons tout en les soutenant au travers de ressources mutualisées ;
- la priorité à la croissance organique des Maisons, en préservant leur potentiel de développement à long terme ;
- un statut de leader en matière de développement durable qui nourrit la culture du Groupe ainsi que la capacité des Maisons à innover et à inspirer.

Au cœur de la culture du Groupe, la responsabilité

Le nom de Kering vient du mot breton *ker*, qui signifie « maison », « foyer » ou « lieu de vie ». C’est autant un clin d’œil aux origines de la famille Pinault que l’expression du rôle du Groupe auprès de ses marques. Une référence, aussi, à la notion de « *care* », le soin, qui se reflète dans l’attention portée par Kering à ses équipes, à ses clients, à ses partenaires, ainsi qu’à l’avenir de la planète.

En 2015, Kering publiait son premier compte de résultat environnemental (EP&L) : un outil pionnier permettant de mesurer les impacts de son activité sur l’environnement et de les traduire en valeur monétaire. Reconnu comme un pionnier en matière de développement durable, le Groupe est également profondément engagé pour la cause des femmes. Pour structurer cet engagement, Kering s’appuie sur son programme *Women In Motion*, sur Kering Foundation et sur une politique de ressources humaines dédiée.



Francesca Bellettini, Directrice générale adjointe en charge du développement des Maisons, et Jean-Marc Duplaix, Directeur général adjoint et Chief Operating Officer, reviennent sur les principales réalisations de l'année 2024 et éclairent la dynamique au sein des Maisons, ainsi que les perspectives de Kering pour 2025.

Une constante quête d'excellence

Chez Saint Laurent, l'engouement suscité par les derniers défilés et le développement de Saint Laurent Productions attestent de l'aura incomparable de la Maison dans le monde de la mode et de la culture. En 2024, en capitalisant sur la puissance de sa signature stylistique et sur son savoir-faire exceptionnel, la Maison s'est renforcée sur le haut de gamme. Il n'est pour autant pas question de négliger les clients aspirationnels, et nous veillons à maintenir un équilibre dans l'offre proposée, sans jamais faire de compromis sur la qualité.

Jouissant de son positionnement très élevé, Bottega Veneta a poursuivi sa dynamique de croissance maîtrisée. La Maison a inauguré une résidence à Venise, dans un édifice du XV^e siècle, destinée à ses clients les plus privilégiés. En parallèle, le lancement, en octobre, d'une première collection de parfums lui permet de toucher une clientèle plus large.

Quel regard portez-vous sur l'année 2024 ?

Jean-Marc Duplaix 2024 a été une année difficile pour Kering. La demande a fléchi dans le marché du luxe en général. Avec un chiffre d'affaires de 17,2 milliards d'euros et un résultat opérationnel courant de 2,6 milliards d'euros, les performances du Groupe ne correspondent ni à nos attentes ni à son potentiel. Mais tout ce que nous avons entrepris en 2024 vise à renforcer notre organisation, à améliorer notre efficacité et à relancer la croissance de nos marques.

Francesca Bellettini Des projets fondamentaux ont été menés tout au long de l'année, au niveau du Groupe comme au sein de nos Maisons. Nous en observons déjà les fruits, bien que cela n'ait pas suffi à compenser le ralentissement. Ils sont une base solide pour redresser progressivement notre situation.

Gucci a bien sûr été notre priorité. La Maison a opéré une transformation en profondeur, en relançant plusieurs lignes iconiques comme le sac *Gucci Blondie* et en introduisant des nouveautés, le sac *GG Emblem* notamment. L'offre a été renforcée, en prêtant une attention toute particulière à la qualité. La Maison a par ailleurs déployé des campagnes de communication impactantes, célébrant ses valeurs autant que ses produits, ainsi qu'un nouveau concept d'animation des vitrines des boutiques. Ces nombreuses initiatives ont permis de reconnecter la Maison à son héritage unique. Il s'agit désormais de redonner à Gucci toute sa désirabilité et son autorité dans le monde de la mode. C'est dans cet esprit que nous venons d'annoncer en mars le changement de Directeur artistique.

Balenciaga s'est distingué avec de nouveaux sacs à main, qui ont été très bien accueillis l'année dernière. McQueen a poursuivi sa transition et Brioni a enregistré de bonnes performances, réouvrant la Scuola di Alta Sartoria afin de perpétuer son savoir-faire exceptionnel en matière de *tailoring*.

Je tiens également à mentionner l'excellente année de Boucheron. La Maison a fait une entrée remarquée aux États-Unis avec l'ouverture de deux boutiques : sur Madison Avenue, à New York, en septembre, puis à Las Vegas en décembre. L'héritage des Maisons de Joaillerie et leur positionnement ont aussi été mis en lumière à l'occasion d'une magnifique exposition Pomellato à Shangai et de la célébration du 20^e anniversaire de Qeelin, coïncidant avec une élévation de l'offre.

Quels sont les enjeux attachés au développement de Kering Eyewear et Kering Beauté ?

J-M. D. Ce sont deux entités essentielles de notre portefeuille. L'objectif initial de la création de ces structures était à la fois d'opérer de façon plus efficace et mieux contrôlée des catégories traditionnellement gérées sous forme de licences, et d'acquérir des marques spécialisées sur ces types de produits, pour générer des synergies et des effets d'échelle. Ce sont aussi des segments dont la croissance est stable et prévisible. Cette feuille de route a été parfaitement suivie par Kering Eyewear qui, dix ans après son lancement, est devenu le leader reconnu de la lunetterie de luxe, avec une forte rentabilité et un portefeuille de 14 marques prestigieuses.

La création de Kering Beauté, en 2023, obéit à la même logique : développer l'expertise interne du Groupe et exploiter un portefeuille de marques reconnues. Fin 2023, nous avons ainsi acquis la Maison de Haute Parfumerie Creed. En 2024, elle a réalisé de très bonnes performances, grâce notamment au lancement de ses nouvelles collections de fragrances féminines. Elle recèle un immense potentiel.

F. B. La première collaboration entre Kering Beauté et Bottega Veneta pour le lancement d'une gamme de Haute Parfumerie en octobre 2024 est emblématique des bénéfices qu'apportent ces structures. Leurs offres renforcent la visibilité de nos Maisons, enrichissent leur univers et le font découvrir à de nouveaux clients.

En 2025, Kering Beauté signera une deuxième collaboration avec l'une de nos Maisons, Balenciaga, pour son retour dans la catégorie parfum.

Sur quels leviers le Groupe agit-il pour renforcer son efficacité ?

J-M. D. La réorganisation engagée en 2023 a été un vrai catalyseur. Nous avons renforcé notre discipline opérationnelle et optimisé la logistique, la production, les capacités technologiques et les fonctions corporate. Nous en tirons progressivement les bénéfices avec une efficacité accrue et une réduction significative de nos coûts. Tout en faisant preuve d'une grande discipline financière, nous maintiendrons nos investissements sur les sujets de nature à optimiser notre efficience.

Quels sont les objectifs de la stratégie de Kering en matière d'acquisitions immobilières ?

F. B. Pour nos Maisons, il est crucial de rester présentes sur toutes les grandes avenues du marché du luxe. En 2024, le Groupe a saisi des opportunités pour acquérir des actifs extrêmement prestigieux : à New York, en janvier, sur la Cinquième Avenue, et à Milan, en avril, sur l'emblématique Via Montenapoleone. Ce sont des adresses rares et intemporelles, qui offriront à nos Maisons des cadres exceptionnels pour asseoir leur statut et déployer leur univers.

J-M. D. Avec ces acquisitions, le Groupe a sécurisé des emplacements stratégiques à long terme pour ses Maisons, dans un environnement très concurrentiel. Cette approche sélective n'est pas nouvelle : nous avons déjà réalisé des opérations similaires par le passé, notamment à Tokyo, sur l'avenue Omotesando en 2019. Mais nous n'avons bien sûr pas vocation à rester seuls propriétaires de ces actifs.



En janvier 2025, nous avons donc signé, avec un acteur de premier plan en matière d'investissement immobilier, un accord portant sur trois propriétés parisiennes : l'hôtel de Nocé place Vendôme, siège historique et flagship de Boucheron, et deux immeubles situés avenue Montaigne. Cela nous permet de préserver notre flexibilité financière et de garantir notre présence dans ces lieux hautement désirables.

Quelles sont les priorités de Kering en 2025 ?

F. B. Nous avons défini quatre piliers pour accompagner le développement des Maisons : le renforcement de la marque, la stratégie produit, la distribution et l'excellence de l'exécution. Bien que chaque marque suive une stratégie propre, ce cadre guidera nos actions en 2025.

Le renforcement de la marque consiste à faire progresser la désirabilité des Maisons, en s'appuyant sur ce qui distingue chacune d'elles et sur ce qui fonde leur légitimité et doit guider leurs décisions en matière de communication, d'image, de développement, etc. Nous continuerons par ailleurs à asseoir et faire rayonner l'empreinte culturelle de nos Maisons : au travers d'expositions— comme l'ont fait Pomellato et Balenciaga en 2024 —, de partenariats artistiques, levier sur lequel Bottega Veneta excelle, ou d'un soutien direct à la création, à l'instar de Saint Laurent Productions.



Sur la stratégie produit, il est également essentiel que l'offre proposée par chaque Maison soit cohérente avec son univers, ses codes, son héritage. Les Maisons ont aussi des opportunités sur de nouvelles catégories, de nouvelles gammes de prix, plus accessibles ou plus exclusives ; l'essentiel est de conserver une offre équilibrée et adaptée aux différents profils des clients.

pour stabiliser notre situation, et nous sommes convaincus d'avoir atteint un point d'inflexion. Toutes les équipes du Groupe sont mobilisées et confiantes dans cette ambition.

En matière de distribution, nous poursuivrons notre stratégie de réduction des ventes wholesale pour nous concentrer sur les boutiques opérées en propre, tout en optimisant les réseaux des Maisons. Et nous continuerons d'investir pour améliorer et enchanter l'expérience proposée à nos clients, au travers, par exemple, d'espaces destinés aux Very Important Clients (VIC) ou d'événements dédiés.

J-M. D. À tous les niveaux de l'organisation, pour chaque marque, dans chaque équipe, nous sommes engagés dans une quête constante d'excellence dans l'exécution. Les chantiers visant à accroître l'efficacité du Groupe sont un puissant levier. De nombreux talents ont par ailleurs rejoint nos équipes pour renforcer nos compétences, en particulier en merchandising, en communication et sur les fonctions retail.

Notre priorité absolue, c'est bien sûr de retrouver une trajectoire de croissance solide et rentable. Nous avons pris les décisions qui s'imposaient

L'année 2024 a mis en lumière l'excellence des Maisons de Kering.
Pour les défilés et les campagnes, elles ont puisé leur créativité
dans leur héritage et leurs savoir-faire exceptionnels, et ainsi manifesté
leur influence dans le monde de la mode, du luxe et de la culture.

La créativité en mouvement



22.01.2024

Avec la collection *The Power of Couture*, Claire Choïsne revisite l'héritage couture du fondateur de la Maison, Frédéric Boucheron, en s'inspirant des vêtements d'apparat. Les 24 pièces de Haute Joaillerie conjuguent médailles, boutons, broderies et aiguillettes, des bijoux sublimes par l'emploi virtuose du cristal de roche et des diamants.

24.02.2024

La collection Bottega Veneta Hiver 2024, présentée à Milan, fait rimer élégance et résilience dans un décor de lande brûlée. Les imprimés « passeport » et les trenchs à rayures « carnet » invitent à la narration, tandis que des effets d'optique, des franges acérées et une palette incandescente donnent leur intensité aux pièces.

27.02.2024

Brioni accueille son nouvel ambassadeur, l'acteur et producteur Oscar Isaac. Réalisée par Josh Olins, la campagne Printemps-Été 2024 présente des portraits de l'acteur dont le charisme vient magnifier l'art du *tailoring* cher à Brioni. Admirateur de longue date de la Maison, Oscar Isaac a porté des pièces Brioni lors de nombreux événements.

02.03.2024

Arrivé chez McQueen fin 2023, Seán McGirr signe son premier défilé en tant que Directeur de la création pour l'Automne-Hiver 2024, à Paris. Inspiré par les collections du début des années 1990 de Lee Alexander McQueen, il réinterprète avec son regard contemporain les silhouettes signature de la Maison.





Balenciaga



Saint Laurent

03.03.2024

Balenciaga présente sa collection Automne-Hiver 2024 aux Invalides, à Paris. Le défilé explore le Luxe contemporain à travers des vêtements superposés et des étiquettes apparentes. Une réflexion audacieuse sur la société de consommation, qui interroge la notion de valeur dans la mode.

05.03.2024

Saint Laurent dévoile sa collection Homme Hiver 2024 à la Bourse de commerce — Pinault Collection, à Paris. Coupes pointues, riches étoffes et tons sourds : en hommage à l'esthétique révolutionnaire d'Yves Saint Laurent, Anthony Vaccarello revisite les codes masculins féminins emblématiques de la Maison en leur imprimant sa propre vision de la modernité.

14.03.2024

Qeelin inaugure Qeelin Treasure Box, son nouveau flagship tokyoïte, à Ginza. L'événement est célébré en présence de l'ambassadrice mondiale Yoon Lim lors d'une cérémonie exclusive, suivie d'un dîner confidentiel dans l'exceptionnel jardin paysager Happa-en.

13.05.2024

Avec le défilé Cruise 2025 à la Tate Modern, Gucci témoigne de sa relation historique avec Londres, où son fondateur Guccio Gucci fit ses premiers pas professionnels en tant que portier à l'hôtel Savoy, en 1897. La Maison rend hommage à ses origines et embrasse le dynamisme créatif tout en contrastes de la ville. Un nouveau récit se tisse, qui entremêle héritage et art contemporain.

13.06.2024

Pomellato célèbre ses racines avec *The Dualism of Milan*, sa cinquième collection de Haute Joaillerie. Inspirée du contraste entre la rigueur architecturale de la ville et sa vitalité artistique, la collection réinterprète son âme dans 51 créations audacieuses. Formes fluides, pierres précieuses éclatantes et sertissages graphiques illustrent la vision contemporaine de la Maison.



Pomellato



Gucci

24.06.2024

Chez Boucheron, Claire Choisne dédie sa nouvelle collection, *Carte blanche – Or bleu*, à l'eau, ressource vitale et précieuse. Inspirées par les eaux puissantes et brutes d'Islande, les 26 créations de Haute Joaillerie cristallisent les multiples facettes de l'élément, de sa couleur à sa texture en passant par son mouvement, repoussant à nouveau les limites de la créativité.

26.06.2024

Balenciaga présente, dans les salons historiques du 10, avenue George V à Paris, sa 53^e collection Couture, qui réinterprète les éléments signature de Cristóbal Balenciaga : manches trois-quarts, silhouettes cocon, coiffes spectaculaires et tissus innovants. Le défilé dévoile des créations radicales, dont une robe en cuir sans coutures et une pièce fabriquée avec 47 mètres de Nylon noir.



Balenciaga





McQueen

10.07.2024

McQueen célèbre la culture britannique avec une campagne réalisée à Londres par Glen Luchford, distillant l'énergie brute de la ville dans un langage visuel saisissant. Tailleurs pointus, jais brisé et denim tufté s'y révèlent sur une toile de fond brutaliste. Une ode à l'ADN rebelle de McQueen.

21.09.2024

Bottega Veneta dévoile sa collection Été 2025 à Milan, sur un podium transformé en salle des souvenirs peuplée d'animaux-poufs inspirés de la chaise Sacco de Zanotta. Les proportions surdimensionnées et les détails fantaisistes des vêtements invitent à retrouver l'enfant qui est en soi et sa capacité d'émerveillement.



Saint Laurent



Journées européennes du patrimoine au siège parisien de Kering.

21-22.09.2024

Kering ouvre les portes de son siège, l'ancien hôpital Laennec, lors des Journées européennes du patrimoine, permettant au public de découvrir ce site patrimonial exceptionnel. Le 40, rue de Sèvres accueille deux expositions inédites : « Éloge de l'espace », par Pinault Collection, et « Les Subtilités d'un dialogue », par Balenciaga.

24.09.2024

Saint Laurent investit la cour de son siège, rue de Bellechasse, pour le défilé Femme Été 2025. Anthony Vaccarello y présente une collection mêlant coupes exigeantes et brocarts opulents. Chaque tenue porte le nom de l'une des muses légendaires de la Maison, en hommage à leur influence durable sur l'héritage d'Yves Saint Laurent.



Gucci



Ginori 1735

26.09.2024

Gucci dévoile *We Will Always Have London*, une campagne qui réunit Debbie Harry et Kelsey Lu devant l'objectif de la photographe et réalisatrice primée Nan Goldin. Elle met en scène le sac *Gucci Blondie* et la collection *Cruise 2025*, tout en saluant l'énergie et l'influence culturelle de la capitale britannique.

08.10.2024

Kering annonce la nomination de Stefano Cantino au poste de Directeur général de Gucci à compter du 1^{er} janvier 2025. Il succède à Jean-François Palus.

18.10.2024

La deuxième campagne de Ginori 1735 portée par Jake Gyllenhaal, se déroule à la Villa Ginori, au cœur des collines toscanes. Dans les murs de l'ancienne résidence du fondateur de la Maison, l'acteur imprime son style contemporain à l'émblématique collection *Oriente Italiano*. Réalisée par Cédric Buchet, la campagne met en valeur le caractère unique des moments partagés.

05-10.11.2024

Kering et ses Maisons participent à l'Exposition internationale d'importation de la Chine (CIIE), à Shanghai, pour la troisième année consécutive. Le Groupe présente une sélection de pièces emblématiques et intemporelles au sein d'un pavillon conçu par le cabinet d'architecture Büro Ole Scheeren.

18.11.2024

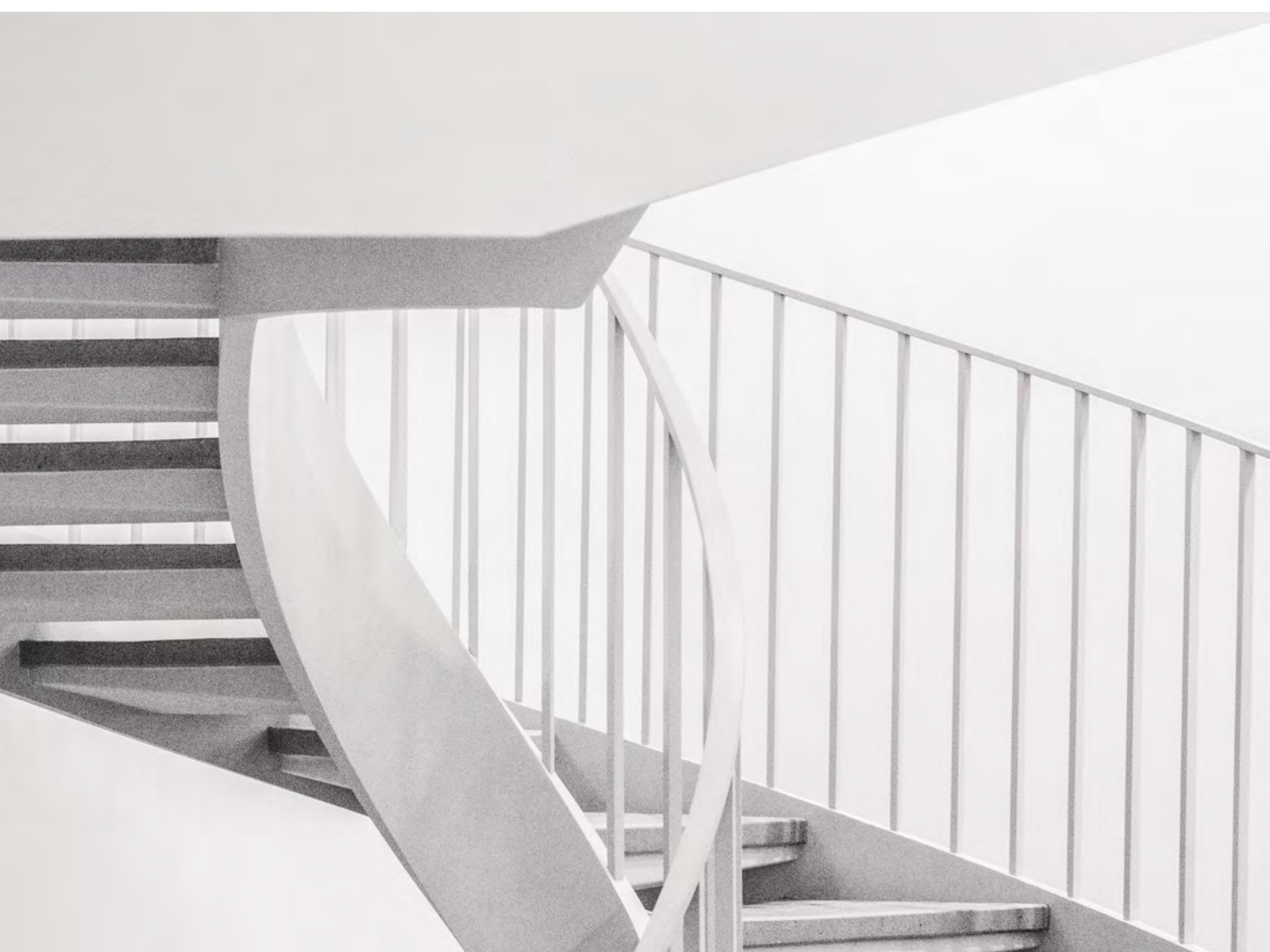
Kering annonce la nomination de Cédric Charbit au poste de Directeur général de Saint Laurent et celle de Gianfranco Gianangeli en tant que Directeur général de Balenciaga, à compter de janvier 2025.

12.12.2024

Louise Trotter est nommée Directrice de la création de Bottega Veneta à partir de janvier 2025. Jusqu'ici Directrice de la création de Carven, elle est reconnue pour son inspiration puisée dans la vie réelle et son approche méticuleuse de l'artisanat.



Louise Trotter



En 2024, Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, McQueen, Brioni, Boucheron, Pomellato, DoDo, Qeelin, Ginori 1735, ainsi que Kering Eyewear et Kering Beauté ont célébré leur héritage tout en déployant leurs visions créatives uniques. À travers des défilés audacieux, des collections emblématiques, des campagnes impactantes, de nouvelles boutiques, des expériences exclusives et des événements culturels, elles n'ont cessé d'affirmer leur désirabilité et leur prééminence dans le monde de la mode.

Les Maisons



09.05.2024

La Maison dévoile sa campagne Gucci Is a Feeling avec le champion de tennis Jannik Sinner, ambassadeur mondial pour la troisième année. Mise en images par Riccardo Raspa, dans le style « reportage » qui est sa marque, elle célèbre les liens historiques avec ce sport, noués dans les années 1970

avec de premières pièces inspirées du tennis. Sur le court, Sinner incarne une élégance et un style de vie conjuguant tradition et innovation, essence de la vision contemporaine de Gucci.

20.09.2024

Gucci présente la collection Printemps-Été 2025 à la Triennale de Milan. Le défilé, sur fond de coucher de soleil estival, explore quatre thèmes — la couture, la lingerie, le cuir et les silhouettes des années 1960 —, traduits dans des lignes précises et une palette de couleurs exceptionnelle.

GUCCI

Depuis l'ouverture de sa première boutique à Florence en 1921, Gucci est synonyme d'artisanat italien, de créativité visionnaire et de rayonnement culturel.

Fidèle à son engagement culturel et à son héritage exceptionnel, la Maison a organisé tout au long de l'année 2024 des événements jetant des ponts entre passé et présent. En avril, lors de la Semaine du design de Milan, événements Gucci Design Ancora a ainsi rendu hommage au design italien dans la boutique historique de la marque, Via Montenapoleone. Au Japon, l'exposition « Bamboo 1947: Then and Now » a présenté, à l'occasion du 60^e anniversaire de la présence de Gucci dans le pays, des sacs *Bamboo 1947* réinterprétés par des artisans japonais et des artistes contemporains. Au même moment, l'exposition itinérante « Gucci Cosmos » faisait escale au Kyocera Museum of Art de Kyoto, où le public a pu revisiter un siècle de créativité, d'innovation et de codes intemporels, éléments essentiels de l'héritage de la marque. En Corée, le Gucci Cultural Month — une initiative pionnière dans l'industrie du luxe — a mis à l'honneur la richesse créative du pays avec les artistes Kimsooja, Park Chan Wook, Ahn Eun Me et Cho Seong-Jin.

En 2024, la créativité et le savoir-faire de Gucci ont aussi été célébrés sur les podiums lors de cinq défilés. En février, la collection Automne-Hiver se distinguait par des détails subtils et des coupes inattendues, contrastant avec le décor industriel du défilé. En juin, la collection Homme Printemps-Été 2025 a été présentée au sein de la Triennale de Milan, institution culturelle dédiée au design, à l'architecture, aux arts visuels et aux arts du spectacle: l'écrin idéal pour une exploration de l'essence commune de l'art et de la mode.

Les campagnes ont, quant à elles, mis en valeur le talent narratif de la Maison, ainsi qu'une savante alchimie entre héritage et modernité. Gucci Lido, dévoilée en avril, restituait la gaieté et la légèreté des clubs de plage qui jalonnent les côtes italiennes; d'octobre à décembre, Gucci Gift a déroulé un récit en quatre chapitres qui a atteint son apogée pendant les fêtes de fin d'année.

Le savoir-faire de la Maison en matière de maroquinerie s'est exprimé en avril dans une campagne mettant en vedette son sac *Horsebit 1955*, magnifié par un Milan intemporel. Xiao Zhan, fidèle ambassadeur de la marque, y tenait le rôle principal pour sa cinquième année au sein de la Maison. En complément, une campagne mondiale réalisée à Séoul a mis en scène la star montante sud-coréenne, Hanni, du groupe NewJeans, pour faire vibrer l'emblématique gamme *Horsebit* d'une nouvelle énergie.

En 2024, la Maison a par ailleurs renforcé sa présence mondiale en accueillant de nouveaux ambassadeurs, parmi lesquels l'icône K-pop Jin, du groupe BTS, et l'acteur et chanteur thaïlandais Billkin, deux personnalités naturellement apparentées à Gucci par leur influence et leur esprit créatif.

La fin de l'année, enfin, a été marquée par une transition managériale, avec la nomination de Stefano Cantino, précédemment Directeur général adjoint de Gucci, au poste de Directeur général de la Maison à compter du 1^{er} janvier 2025.



14-25.05.2024

Lancée en 2023, Saint Laurent Productions poursuit son aventure cinématographique. Au 77^e Festival de Cannes, elle est présente avec trois films très attendus signés Audiard, Cronenberg et Sorrentino. Parmi eux, *Emilia Pérez*, de Jacques Audiard, s'impose comme un thriller musical

inclassable. Les costumes ont été conçus par le directeur artistique de Saint Laurent, Anthony Vaccarello, imprimant à la narration cinématographique l'esthétique de la Maison. Le film a reçu le prix du jury et le prix d'interprétation féminine pour l'ensemble des actrices. Première Maison de mode à lancer une société

de production cinématographique, Saint Laurent redessine les frontières de la mode et de la culture.

SAINT LAURENT

La Maison fondée par Yves Saint Laurent en 1961 s'est imposée, par son identité singulière et ses codes affirmés, comme l'une des plus influentes du XX^e siècle.

En 2024, guidé par la vision créative d'Anthony Vaccarello, Directeur artistique depuis 2016, Saint Laurent a continué à honorer l'esprit de son fondateur tout en réaffirmant son identité singulière et audacieuse.

Présentée au pied de la tour Eiffel en février, la collection Femme Hiver 2024 mettait en scène un jeu de silhouettes structurées et de tissus sensuels. Matières transparentes et couleurs douces scellaient l'union entre modernité revendiquée et élégance intemporelle, incarnant la vision de la Maison pour la femme Saint Laurent. Dévoilée en mars sous la rotonde de la Bourse de commerce — Pinault Collection, à Paris, la collection Homme Hiver 2024 explorait les contrastes entre les coupes nettes et la fluidité des drapés, évoquant des formes architecturales. En septembre, c'est au siège de la marque, rue de Bellechasse, que la collection Femme Été 2025 a défilé. Taillées dans des tissus souples, les silhouettes modernes aux lignes renouvelées réaffirmaient la signature de la Maison : une féminité soulignée et magnifiée par des coupes masculines.

Des initiatives majeures ont également renforcé le rayonnement de Saint Laurent tout au long de l'année. Saint Laurent Productions s'est illustré au Festival de Cannes en coproduisant *Emilia Pérez*, une comédie musicale audacieuse, saluée par la critique. Incarné par Karla Sofía Gascón, Zoe Saldaña et Selena Gomez, le film a remporté le prix du Jury et le prix d'interprétation féminine. Jacques Audiard, son réalisateur,

s'est appuyé sur une équipe créative sans pareille : Anthony Vaccarello pour les costumes, les compositeurs Camille et Clément Ducol pour la musique, et le chorégraphe Damien Jalet. Outre *Emilia Pérez*, Saint Laurent Productions a élargi sa liste de collaborations prestigieuses en contribuant aux films de David Cronenberg (*Les Linceuls*) et Paolo Sorrentino (*Parthenope*). Première société de production cinématographique lancée par une Maison de luxe, Saint Laurent Productions incarne la volonté de la marque d'étendre son influence créative au-delà de la mode.

Toujours dans le cadre de ses engagements pour la culture, la Maison a inauguré en février Saint Laurent Babylone, une nouvelle librairie située au 9, rue de Grenelle, au cœur de l'emblématique quartier de Sèvres-Babylone. Véritable destination culturelle, l'espace est dédié à l'art et aux nouvelles formes d'expression. Il soutient les photographes émergents, promeut les échanges artistiques et organise des événements littéraires. Une initiative qui souligne la volonté de la Maison de favoriser le dialogue artistique et d'explorer de nouveaux territoires créatifs.



23.05.2024

L'acteur australien Jacob Elordi, connu pour ses rôles dans *Saltburn* et *Priscilla*, rejoint Bottega Veneta en tant qu'ambassadeur de la marque. *Going Places*, sa première campagne pour la Maison, réalisée par Alec Soth, présente de nouveaux accessoires de voyage mis en scène dans les étendues rocheuses de l'Utah

et du Nevada, aux États-Unis.

Jacob Elordi y virevolte pieds nus pour mieux incarner le mouvement et la découverte, chers à la Maison.

16.06.2024

Bottega Veneta présente « Portraits of Fatherhood », une série de photos accompagnées d'un court-métrage, réalisées par l'artiste Carrie Mae Weems,

mettant en scène l'ambassadeur de la maison, A\$AP Rocky, avec ses deux fils. Publiées à l'occasion de la fête des Pères, ces scènes en noir et blanc font écho à l'emblématique première publication de Weems, *Kitchen Table Series*, et offrent un point de vue authentique sur la paternité contemporaine.

BOTTEGA VENETA

Fondé à Vicence en 1966 par Michele Taddei et Renzo Zengiaro, Bottega Veneta a bâti sa réputation sur une maroquinerie virtuose, caractérisée par le tissage *intrecciato*.

Les collections 2024 de Bottega Veneta ont consacré la maîtrise technique et l'audace artistique de la Maison, conjuguant son héritage vénitien et un artisanat résolument créatif. En février, le défilé Hiver 2024, sur fond de terres brûlées calabraises, mettait l'accent sur une élégance utilitaire et minimaliste, portée par des silhouettes épurées et incarnée par la nouvelle ligne de sacs *Liberta*. Pour le défilé Été 2025, la marque ouvrait la porte à l'émerveillement avec une collection qui convoquait univers enfantin et sophistication italienne.

En 2024, Bottega Veneta a consolidé sa présence à Milan avec l'inauguration d'un nouveau flagship au cœur de la Galleria Vittorio Emanuele II. Un espace alliant le verre, le noyer italien et le marbre Verde Saint Denis, qui signe l'héritage local de la Maison. La marque a poursuivi en parallèle son expansion internationale avec le lancement, en mars, d'un pop-up au Plaza 66 de Shanghai, puis l'ouverture d'une boutique exclusive à Tokyo, dans le luxueux village urbain d'Azabudai Hills. La Maison a également élargi son offre aux *Very Important Clients* (VIC) avec deux nouvelles résidences. Situés dans l'historique Palazzo Soranzo Van Axel, à Venise, et sur Madison Avenue, à New York, ces espaces, accessibles uniquement sur invitation, proposent des services ultrapersonnalisés, des présentations en avant-première, ainsi qu'une programmation culturelle inédite.

En octobre, la Maison a lancé sa première collection de joaillerie : trois lignes — *Drop*, *Primavera* et *Catena* — fabriquées à la main à Vicence à partir de diamants de première qualité et d'or 18 carats. Chaque pièce, aux allures d'œuvre d'art, se distingue par la complexité de son design et ses matériaux responsables. Le même mois, la Maison a dévoilé une collection de cinq parfums présentés dans des flacons en verre de style Murano, hommage encore à son héritage vénitien.

L'engagement de Bottega Veneta en faveur de la culture a par ailleurs été renforcé au travers de plusieurs partenariats. Durant la Milan Design Week, la Maison a collaboré avec la Fondation Le Corbusier et Cassina pour présenter l'installation *On the Rocks* au Palazzo San Fedele. Elle mettait en scène *Cabanon LC14*, le tabouret emblématique de l'architecte, ainsi que des éditions personnalisées en bois et cuir. En novembre, la marque a accueilli *Waves* à Dubaï, une expérience sonore immersive conçue pour favoriser les échanges créatifs, et a lancé une collection capsule inspirée par l'auteur et illustrateur américain Richard Scarry. En décembre, l'initiative annuelle Bottega for Bottegas a mis en lumière l'artisanat vénitien grâce à une sélection provenant d'ateliers de la Sérénissime et de ses environs, proposée sur les plateformes numériques et dans les espaces de vente de la Maison.

Enfin, Bottega Veneta a nommé Louise Trotter, ancienne Directrice de la création de Carven, au poste de Directrice de la création à compter du mois de janvier 2025.



22.01.2024

Kim Kardashian devient ambassadrice de la Maison. Cette nomination officialise des années de complicité créative marquées par sa participation à plusieurs défilés et campagnes, ainsi que par sa présence aux côtés de Demna lors du Met Gala 2021.

02.04.2024

Balenciaga dévoile une édition limitée de son iconique sneaker *Triple S* réalisée en Bananatex®, la première fibre technique durable issue de l'abacá, un bananier originaire des Philippines. Obtenu sans recours aux pesticides ni à l'irrigation, ce nouveau matériau est une alternative circulaire et compostable aux matériaux synthétiques traditionnels.

16.07.2024

Une étape majeure en matière d'innovation est franchie avec le lancement d'une application pour Apple Vision Pro, offrant aux utilisateurs une vue aérienne unique sur le défilé Printemps 2025 à Shanghai. Cette avancée technologique confirme la position avant-gardiste de la Maison, à la croisée de la mode et du digital.

BALENCIAGA

Fondée en 1917 en Espagne par Cristóbal Balenciaga, la Maison conjugue un héritage singulier et une approche résolument contemporaine.

En 2024, Balenciaga a réaffirmé sa vision créative à travers des défilés toujours plus audacieux. Présenté à Paris en mars, celui de l'Automne-Hiver 2024 a revisité l'élégance urbaine à travers une alternance de pièces hautement structurées et de silhouettes tout en fluidité. En mai, la Maison a dévoilé sa collection Printemps 2025 dans l'enceinte prestigieuse du Museum of Art Pudong, à Shanghai. La basket *Platform Sneaker* a particulièrement frappé les esprits avec sa plateforme culminant à 16 cm.

À Paris, le défilé Printemps-Été 2025 a été l'occasion d'un retour aux sources de sa créativité pour le Directeur artistique de la Maison. Sur un podium évoquant la table de cuisine de sa grand-mère où, enfant, il organisait ses premiers défilés avec des figurines en carton, Demna a offert à ses convives un ensemble de pièces radicales : lingerie en trompe-l'œil, volumes XXL, lunettes-masques futuristes... —, tandis que des silhouettes en denim convoquaient le point de vue singulier du créateur géorgien.

En juillet, la 53^e collection Couture a rendu hommage au fondateur de la Maison, réinterprétant quatre éléments signature de Cristóbal Balenciaga : les manches trois-quarts, les formes cocon, les coiffes spectaculaires et l'innovation textile. Et pour clore l'année, la collection Automne 2025 a exploré une nouvelle vision du vêtement du quotidien. Photographiée dans l'intimité d'un atelier, elle illustre la démarche de Demna : rendre l'ordinaire extraordinaire.

Dans l'univers de la maroquinerie, l'iconique sac *City* a fait son grand retour, intégrant des innovations durables dans le respect de son esprit d'origine. En mai, la Maison a dévoilé le sac *Rodeo*, personnalisable et conçu en cuir de veau mat, suivi à l'automne par le *Bel Air*, présenté dans une campagne réunissant Kate Moss et la star de K-pop, Juyeon.

L'année 2024 a aussi été marquée par l'expansion stratégique du réseau de boutiques. En avril, Balenciaga a inauguré un flagship de trois étages dans le quartier de Ginza à Tokyo. L'artisanat local y est célébré à travers une collection exclusive et l'exposition de pièces Haute Couture issues du fonds patrimonial de la Maison. De nouvelles adresses ont aussi vu le jour à New York, Madrid et Zurich, suivies de Shanghai et Pékin en décembre. Le flagship de Taikoo Hui à Shanghai, conçu selon le concept de la *raw architecture*, associe design industriel et expérience immersive.

En novembre, Kering annonçait la nomination de Gianfranco Gianangeli, successeur de Cédric Charbit au poste de Directeur général de Balenciaga. Fort d'une solide expertise acquise au sein de Maisons françaises et italiennes de renom, il aura pour mission de poursuivre le développement international de Balenciaga.



28.09.2024

La collection Printemps-Été 2025 est présentée à l'École des beaux-arts de Paris. Hommage de Seán McGirr au défilé Automne-Hiver 1994 de Lee Alexander McQueen, elle s'inspire de son héritage celtique, incarné par la *banshee*, figure féminine mythique du folklore irlandais, dont le défilé de 1994 empruntait le nom.

Les techniques artisanales — tissus déchiquetés à la main et broderies complexes — y rencontrent le design contemporain ; les pièces d'inspiration militaire et les manteaux structurés créent des silhouettes puissantes, contrastant avec les tenues de soirée en tissus vaporeux ; les emblématiques *bumster* s'ourlent de mousseline de soie plissée et les vestes de tailleur

adoptent des cols imposants. Parmi les pièces les plus spectaculaires, une robe en organza lacéré gris nuage, aux broderies dorées, et une robe couverte de chaînes fluides illustrent l'art de Seán McGirr. Celui de mixer les codes de la Maison et la richesse de son histoire avec sa propre vision contemporaine.

McQUEEN

Nés du génie visionnaire de Lee Alexander McQueen, la créativité sans compromis et le design transgressif de la Maison incarnent le Luxe britannique depuis 1992.

En 2024, McQueen a ouvert un nouveau chapitre créatif tout en continuant à développer l'identité britannique propre à la Maison. Ce renouveau dans la continuité s'est concrétisé en mars, lorsque Seán McGirr a fait ses débuts très attendus à Paris, à l'occasion de la collection Automne-Hiver. Le premier défilé du nouveau Directeur de la création a renoué avec l'énergie brute des premières années de la Maison grâce à des coupes structurées et des silhouettes théâtrales. Shearling tufté et broderies en pierre de jais brisée y cohabitaient avec de la maille usée, dans des tonalités jaune acide.

En septembre, à l'École des beaux-arts de Paris, le défilé Printemps-Été 2025 s'inspirait du folklore irlandais, en particulier de la *banshee*, figure féminine énigmatique et affirmée de la mythologie celtique. Des techniques artisanales — tissus déchiquetés à la main, broderies complexes et silhouettes torsadées — sont venues donner corps au romantisme gothique de la collection, révélant dans des robes de soie arachnéenne, plissée à la main, et des tenues de soirée ornées de motifs celtiques en cristaux tout le savoir-faire de la Maison.

Capitalisant sur cet élan créatif, McQueen a élargi son offre d'accessoires de luxe, présentant notamment le *T-Bar Slings*. Avec ses lignes asymétriques et sa boucle graphique, le sac témoigne d'une virtuosité renouvelée. Complémentaires de ce tournant stratégique, les relations avec les clients de la marque

ont été revivifiées sur les marchés clés — Londres, New York, Pékin et Shanghai — par le biais de *trunk shows* intimistes et d'expériences immersives.

L'année a également été marquée par une évolution significative de l'identité visuelle de McQueen et de son logo historique. Son « C » distinctif est désormais enchâssé dans le « Q », pour un lien entre passé et avenir. Cette nouvelle identité a été révélée dans une campagne singulière, réalisée par Tommy Malekoff, avec le concours des icônes de la Maison, Debra Shaw et Frankie Rayder, photographiées dans l'ambiance éthérée d'une pinède anglaise. Une célébration de la culture britannique qui a trouvé son point d'orgue dans la campagne Automne-Hiver 2024. Capturant l'énergie brute de l'East End londonien, mélange de glamour et de subversion, les visuels de Glen Luchford illustrent le postulat audacieux de Seán McGirr : allier l'héritage contestataire de McQueen et l'esprit britannique contemporain.



23.05.2024

Brioni présente le manifeste *The Art of Slow Luxury*. Le document met en lumière sa conception de l'art vestimentaire, ancré dans un design intemporel et un savoir-faire artisanal. Chaque création reflète l'engagement de la Maison en faveur d'un luxe durable, qu'il s'agisse des matières, soigneusement sélectionnées, ou des techniques, artisanales et ancestrales.

22.09.2024

Brioni reçoit le SFA Craft and Artisanhip Award lors des CNMI Sustainable Fashion Awards 2024, organisés par la Camera Nazionale della Moda Italiana. Ce prix vient récompenser une production artisanale exceptionnelle et saluer les efforts constants de la Maison pour préserver son savoir-faire traditionnel tout en développant une innovation responsable.

01.12.2024

Démontrant son engagement en faveur de l'excellence opérationnelle et de l'innovation, Brioni inaugure à Civitella Casanova, dans les Abruzzes, son nouveau centre logistique. Il est équipé d'entrepôts automatisés et de systèmes avancés de contrôle de la qualité, tous alimentés à l'énergie solaire.

BRIONI

Conjuguant les codes de l'élégance masculine et du *slow luxury*, Brioni met son savoir-faire italien et son art du tailleur au service de collections intemporelles.

Depuis ses ateliers de la région des Abruzzes et dans ses flagships mondiaux, Brioni a fait de 2024 une année d'innovation raffinée. Présentée en juin, la collection Printemps-Été 2025, guidée par une quête de légèreté, a illustré cette vision. En hommage au défilé historique de 1952, tenu dans la Sala Bianca du Palazzo Pitti, à Florence, la collection proposait une série de silhouettes fluides et immaculées déclinées dans une palette inspirée de la Scuola Romana. En novembre, la Maison a fait la démonstration de sa maîtrise de l'élégance par temps froid avec des cachemires techniques et des doudounes en laine, pièces maîtresses de *Wintertime*, la collection Automne-Hiver 2024-2025.

En février, l'acteur Oscar Isaac a été nommé ambassadeur mondial de la marque, incarnant sa conception subtile de l'élégance moderne. Un partenariat décliné en deux campagnes réalisées à New York par Josh Olins : une série intimiste pour le Printemps-Été 2024 et une déclinaison du concept « Portraiture » pour l'Automne-Hiver. Le charisme de l'acteur y soulignait l'extrême précision des pièces.

2024 a également signé le renforcement de la présence internationale de Brioni avec l'ouverture et la rénovation de deux boutiques prestigieuses. La première, inaugurée en février dans le Mall of the Emirates de Dubaï, fait vivre le concept signature de la Maison, « A home away from home », avec une tapisserie murale restituant les couleurs vibrantes de la ville. La seconde, à SKP Pékin,

a réouvert ses portes en août après une complète rénovation à l'occasion de son 10^e anniversaire. Le design italien — tapis sur mesure et mobilier du milieu du XX^e siècle — y rend hommage à la vitalité et à l'énergie de la capitale chinoise.

Développant sa conception de l'excellence, le manifeste *The Art of Slow Luxury*, publié en mai, exprime à la fois la vision singulière de Brioni et son engagement à faire de son héritage et de son savoir-faire des principes fondateurs. À travers ce manifeste, la Maison réaffirme ses valeurs cardinales : l'excellence artisanale, la tradition du « *Made in Italy* » et une gestion responsable des ressources. Une promesse illustrée par la réouverture de La Scuola di Alta Sartoria Nazareno Fonticoli, à Penne, gage de la préservation des savoir-faire et de l'héritage artisanal de la Maison. L'école a sélectionné seize talents qui suivront un programme de deux ans dédié à la transmission de l'expertise inégalée de Brioni. Pour enrichir son approche, elle collabore par ailleurs avec des institutions locales et s'associe à des organisations prestigieuses telles que la fondation Altagamma et l'Accademia Costume & Moda. En 2024, les CNMI Sustainable Fashion Awards ont décerné à Brioni le SFA Craft and Artisanhip Award, saluant ainsi le rôle joué par la Maison dans la transition vers un Luxe durable.



26.02.2024

En 2024, Boucheron célébrait avec éclat les 20 ans de l'iconique *Quatre*, symbole de force et de protection. Cette bague emblématique, née en 2004, réunit quatre motifs distincts, issus des archives de la Maison, en un design urbain et non genré, incarnant une puissance contemporaine.

À cette occasion, Boucheron a présenté des créations inédites, dont le *Ruban Quatre*, un bijou métamorphosable en sept styles et une édition ultraprécieuse aux couleurs originelles de *Quatre*, ornée de grenats spessartites et de saphirs jaunes. D'autres grands rendez-vous ont jalonné l'année 2024, tels que la révélation d'une campagne mondiale

portée par Anja Rubik, l'ouverture de boutiques éphémères à Paris, Séoul, Shanghai et Tokyo, et l'événement exclusif de l'Iconic Night, une soirée anniversaire qui a transformé le 26, place Vendôme en piste de danse investie par des personnalités phares comme Han So-hee, Alexa Chung, Anja Rubik ou encore Pierre Niney.

BOUCHERON

Fondée par Frédéric Boucheron, créateur visionnaire, la Maison est depuis 1858 synonyme de liberté, de création et d'innovation.

Fidèle à la vision de son fondateur, Boucheron continue d'inventer les classiques de demain, sous l'impulsion d'Hélène Poulit-Duquesne, Présidente-Directrice générale, et de Claire Choisne, Directrice des créations. Chaque année, la Maison dévoile deux collections de Haute Joaillerie : *Histoire de style*, en janvier, qui réinterprète les archives de la Maison, puis *Carte blanche*, en juillet, qui laisse libre cours à l'imagination de Claire Choisne. En 2024, la première, baptisée *The Power of Couture*, s'est emparée de l'univers du vêtement d'apparat et de ses ornements pour les réinventer à travers une recherche d'épure ambitieuse, basée sur la palette monochrome immaculée du cristal de roche et du diamant. Intitulée *Or bleu*, la collection *Carte blanche* est une ode à la mémoire de l'eau et, plus particulièrement, aux eaux islandaises découvertes et observées par Claire Choisne lors d'un voyage dans l'île. Au cœur d'un glacier, la Directrice des créations a imaginé un bracelet de cristal de roche comme sculpté par le ruissellement de l'eau et, dans le déferlement des vagues, des bijoux d'épaule. Cette beauté sauvage est saisie dans 26 pièces de Haute Joaillerie qui élargissent l'horizon créatif de la Maison, telle cette cascade d'or blanc et de diamants de 148 cm, le plus long collier jamais réalisé par les ateliers Boucheron.

Or bleu, cette création encapsule la mémoire de l'eau en mêlant innovation technologique, le « 5D Memory », et poésie. Réalisée en Glassomer®, en collaboration avec l'Institut de recherche et coordination acoustique-musique (Ircam), la bague intègre une gravure laser au cœur de sa matière, immortalisant une œuvre sonore inspirée du bruit des vagues.

Chez Boucheron, 2024 a aussi été synonyme d'expansion à l'international avec une entrée remarquée aux États-Unis. L'univers du joaillier parisien s'expose depuis septembre au cœur de New York, sur la prestigieuse Madison Avenue, dans un écrin de 300 mètres carrés qui rend un hommage appuyé à l'héritage Art déco de la ville. À l'occasion de l'ouverture de cette boutique, Boucheron a proposé une expérience immersive au Cooper-Hewitt — Smithsonian Design Museum. On y découvrait les fondements créatifs de son histoire à travers une série de salles thématiques mettant en valeur l'héritage couture, la créativité, l'innovation et l'art de vivre à la française de la Maison. L'inauguration de New York a été suivie, en décembre, par l'ouverture d'une seconde adresse américaine à Las Vegas, également inspirée de l'esthétique Art déco, au sein du prestigieux *resort* Fontainebleau.

Pour fêter les 20 ans de son icône joaillière *Quatre*, Boucheron a repoussé les limites du temps et de la création avec la bague *Quatre 5D Memory*, une pièce visionnaire dévoilée place Vendôme. Dans la continuité de la collection *Carte blanche* –

Enfin, Boucheron a dévoilé l'identité de ses deux nouveaux visages, l'acteur français Pierre Niney, ami de la Maison, et l'artiste japonaise Mina, membre du célèbre groupe sud-coréen Twice, ambassadrice de Boucheron.



08.03.2024

À l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes, Pomellato réaffirme son engagement à leurs côtés en lançant la septième initiative Pomellato for Women. Dirigée par Jane Fonda, militante de longue date, Lucy Hale et Jesse Williams, ainsi que par Sabina Belli, PDG de Pomellato,

la campagne met en lumière, dans un film percutant, la réalité dévastatrice de la violence, qui touche une femme sur trois dans le monde. Survivantes et activistes s'unissent pour briser le silence, appelant chacune et chacun à devenir une « sentinelle sociale », avec pour mission d'écouter, de croire et d'agir contre les abus.

Cette initiative illustre la volonté de Pomellato de contribuer à un changement positif pour les femmes du monde entier.

POMELLATO

Depuis 1967, Pomellato insuffle à ses bijoux audacieux l'esprit anticonformiste de Milan. Une créativité moderne et joyeuse, qui célèbre l'indépendance des femmes.

En 2024, la Maison a conçu des bijoux espiègles et innovants, repoussant les limites du design conventionnel. Cet élan créatif s'est traduit par le lancement, en avril, de *Pom Pom Dot*, une collection qui puise dans l'héritage de la marque. Inspirée d'un collier en forme de bouton datant de 1974, chaque pièce, réversible, offre deux looks distincts. Des pierres précieuses — malachite, diamants, nacre blanche ou grise — font vivre l'esprit Pomellato, mélange de malice et d'audace.

En juin, la marque a dévoilé sa cinquième collection de Haute Joaillerie, *The Dualism of Milan*, qui rend hommage aux identités contrastées de sa ville natale. Le Directeur de la création, Vincenzo Castaldo, s'est appuyé, pour ses 51 pièces exclusives, sur le patrimoine architectural de la cité — des bâtiments rationalistes aux gratte-ciel contemporains —, et sur son âme créative. Déclinées selon deux thèmes, *Milan's Monochromatic Treasures* et *Milanese Color Prism*, leurs formes fluides et les tailles cabochon caractéristiques de la Maison mettent en valeur la virtuosité de Pomellato dans le domaine des pierres de couleur.

Pour sa campagne 2024, lancée en octobre, Pomellato a collaboré avec le photographe Nathaniel Goldberg et le mannequin français Jeanne Cadieu. La campagne, pour partie en noir et blanc, mettait en avant les collections emblématiques de la Maison, les bijoux laissant exploser leurs couleurs vives sur des fonds purs.

Pomellato a également marqué les esprits par une initiative culturelle majeure : l'inauguration, en novembre, de l'exposition « Art & Jewelry : l'héritage de Pomellato en matière de créativité et de savoir-faire, de 1967 à aujourd'hui », à la Fosun Art Foundation de Shanghai. Conçue par Alba Cappellieri, Directrice du design bijoux et accessoires à l'École polytechnique de Milan, cette rétrospective a mis en lumière l'approche révolutionnaire de Pomellato. Plus de 100 pièces ont été exposées, aux côtés de visuels de campagnes publicitaires emblématiques réalisées par des photographes de renom. Le parcours de l'exposition couvrait trois décennies, depuis les chaînes novatrices des années 1970 jusqu'aux créations sculpturales des années 1990. Deux installations complétaient ce panorama historique : une série de portraits saisissants signés de l'artiste chinoise Chen Man, et une œuvre d'art générée par l'IA des artistes milanais Alberto Maria Colombo et Anna Paladini, célébrant l'élégance intemporelle de Pomellato.



20.03.2024

À l'occasion de son 30^e anniversaire, DoDo transforme l'historique Teatro Alcione de Milan. Dans ce cadre exceptionnel, des artistes italiens donnent vie à la vision de la marque à travers une série de performances singulières. Une installation artistique monumentale présentant des versions surdimensionnées des *charms*

emblématiques de DoDo instaure un dialogue entre le passé et l'avenir de la Maison, tandis que les invités découvrent la collection anniversaire dans des salons chaleureux.

10.10.2024

DoDo célèbre trente ans d'émotions chez Jackie O', l'emblématique restaurant romain. Un espace lumineux

aux teintes mandarine accueille les invités pour une soirée où musique et bijoux entrent en résonance. Les *charms* anniversaire occupent le devant de la scène, tandis que l'auteur-compositeur-interprète Tommaso Paradiso contribue à une authentique ambiance de piano-bar.

DODO

Depuis trois décennies, la marque italienne crée des bijoux italiens à l'esthétique malicieuse, qui célèbrent la liberté, les instants uniques et l'expression personnelle.

En 2024, DoDo a fêté trente ans de créativité joaillière vouée au langage des émotions. Depuis 1994, année où elle a entrepris de condenser des messages venus du fond du cœur dans un gramme d'or, la Maison colore et exalte le quotidien avec ses pendentifs ludiques. À l'occasion de cet événement, DoDo a dévoilé la collection *30 Years Celebration Charms*, qui revisite les symboles emblématiques de la marque. Gravé, le *charm* y rejoint une sélection de pièces ornées de saphirs, de diamants et de rubis, reflétant le goût de la marque pour des bijoux vibrants et expressifs. Chaque pièce raconte une histoire, immortalise un souvenir, honore une relation. L'anniversaire de DoDo a été célébré dans des lieux prestigieux, à Milan et à Rome, qui ont réuni amis de la marque, influenceurs et personnalités lors de deux soirées exclusives.

Afin d'incarner cette foi dans les liens authentiques, la campagne House of Emotion a mis en scène trois personnalités — l'actrice Alice Pagani, l'acteur Giacomo Giorgio et la danseuse Mikaela Neaze Silva —, saisis dans des ambiances intimistes, en mode « Polaroid ». Autour du concept « Let's Play in the House », elle a mis en relief l'essence des bijoux DoDo, créatifs et modulables, pensés comme un moyen d'expression personnelle. Cette vision créative s'est prolongée avec l'ouverture de la House of DoDo à Milan, Via Manzoni. Plus qu'une boutique, celle-ci a été conçue comme un espace immersif chaleureux où se révèlent à la fois des pièces et une philosophie — créer des bijoux qui célèbrent l'individualité sous toutes ses formes.

DoDo a également réaffirmé en 2024 son engagement en faveur de l'environnement et d'un impact social positif. La marque a renforcé son partenariat de longue date avec WWF en s'engageant sur des projets de conservation majeurs touchant de nombreux écosystèmes. En matière de préservation marine, sa collaboration avec Tēnaka a produit des résultats notoires : grâce à des techniques innovantes, 2,5 hectares de récifs coralliens ont été restaurés dans le Triangle de Corail, dans l'océan Pacifique, permettant de protéger plus de 3 000 espèces, tout en apportant un soutien aux communautés locales concernées. Forte de ce succès, l'initiative s'est fixé pour objectif de réhabiliter 500 mètres carrés supplémentaires de récifs. Dans le domaine social, DoDo s'est allié à Casa Arcobaleno, un programme pionnier lancé en 2019 en collaboration avec la municipalité de Milan pour soutenir les jeunes LGBTQ+ confrontés aux discriminations intrafamiliales. Outre l'hospitalité qui leur est proposée, ces jeunes peuvent bénéficier de sessions de développement personnel et d'un accompagnement à l'autonomie.

Le 30^e anniversaire de la Maison a ainsi été plus qu'une simple célébration : il a permis de démontrer la volonté de DoDo d'œuvrer à la création de bijoux engagés et à un changement positif.



19.09.2024

Qeelin organise une cérémonie de don au cœur de la spectaculaire grotte 96 de Mogao, également connue sous le nom de Temple aux Neuf Étages, en partenariat avec l'Académie de Dunhuang et la China Dunhuang Grottoes Conservation Research Foundation.

L'événement souligne l'engagement de la Maison en faveur de la recherche sur les bijoux et ornements des dynasties Sui et Tang. À travers cette collaboration, Qeelin contribue à préserver et documenter les savoir-faire ancestraux de la joaillerie chinoise, offrant un nouvel éclairage sur ce patrimoine culturel d'exception.

QEELIN

Depuis 2004, Qeelin réinterprète l'héritage culturel chinois à travers une vision de la joaillerie alliant créativité débridée et savoir-faire d'exception.

Pour célébrer son 20^e anniversaire, Qeelin a déployé de nombreuses initiatives créatives et stratégiques, mêlant toujours symbolisme oriental et modernité. L'année s'est ouverte avec une campagne sur le thème du Nouvel An chinois, tournée sur la rivière Yulong, à Yangshuo, et inspirée de traditions locales telle la parade du dragon d'or de mille mètres. L'actrice chinoise Liu Shishi, ambassadrice de la Maison, y apparaissait parée des créations Qeelin, naviguant avec une gourde-lanterne, symbole de paix et de prospérité.

Pour continuer à faire dialoguer héritage culturel et expression contemporaine, Qeelin a également annoncé la nomination de Lay Zhang, l'une des personnalités artistiques les plus influentes d'Asie, en tant qu'ambassadeur mondial de la marque. Auteur-compositeur-interprète, danseur et comédien, Zhang s'attache à propager une vision résolument moderne de la tradition chinoise.

En mars, Qeelin a franchi une nouvelle étape dans son développement, avec l'inauguration de son flagship à Ginza, l'épicentre du luxe à Tokyo. À l'occasion de cet événement, Christophe Artaux, Directeur général, Dennis Chan, fondateur et Directeur de la création, et Yoona Lim, ambassadrice de la Maison, se sont retrouvés au jardin Happo-en, symbole d'une alliance harmonieuse entre tradition et modernité. Le même mois, Qeelin a présenté à Hangzhou l'exposition privée « Miracle Garden » dévoilant ses dernières créations de Haute Joaillerie.

Au cœur d'un décor printanier, les pièces revisitaient avec finesse des symboles asiatiques comme le bambou, le poisson doré, le lotus ou la calebasse, métamorphosés en trésors contemporains grâce à un savoir-faire d'exception. Une mise en scène immersive, mêlant compositions raffinées et projections visuelles, invitait les visiteurs à un voyage enchanteur.

En mai, à l'occasion du 77^e Festival de Cannes, la Maison a consacré son lien avec le cinéma, vingt ans après avoir été propulsée sur la scène internationale par une Maggie Cheung éblouissante. L'actrice avait alors incendié le tapis rouge, parée d'une boucle d'oreille *Wulu*. En 2024, les ambassadeurs mondiaux de Qeelin, Lay Zhang et Yoona Lim, arboraient respectivement un ensemble de Haute Joaillerie *Wulu Fairy*, serti d'aigues-marines, et une parure *Bamboo*, sublimée de diamants et de saphirs roses.

À la fin de cette année anniversaire, Qeelin a annoncé un partenariat hautement symbolique renforçant son lien historique avec Dunhuang, lieu d'inspiration pour son fondateur Dennis Chan depuis sa première visite de la ville oasis et de ses grottes bouddhistes. Une cérémonie de don s'est tenue dans l'emblématique grotte 96 de Mogao, classée au patrimoine mondial de l'Unesco, officialisant le partenariat entre Qeelin, l'Académie de Dunhuang et la China Dunhuang Grottoes Conservation Research Foundation.



26.11.2024

Après le succès du Café Ginori ouvert au sein de Bergdorf Goodman à New York, en juin, Ginori 1735 étend son concept au St. Regis Florence, première étape d'un partenariat mondial entre la Maison et le groupe St. Regis Hotels & Resorts. Lieux de restauration sophistiqués capturant l'essence

de l'*allegria* italienne, les Cafés Ginori élèvent la présentation culinaire au rang de discipline artistique. Guidés par un maître d'hôtel, les clients découvrent plus de 25 plats signature qui réinventent les classiques italiens, chacun d'eux servi dans les pièces de porcelaine des collections emblématiques de Ginori 1735 :

Oriente Italiano, Il Viaggio di Nettuno et *Labirinto*. L'expérience célèbre quatre moments quotidiens distincts, du petit-déjeuner à l'apéritif. Après l'ouverture du Café Ginori au *palazzo* Hôtel de la Ville, à Rome, en décembre, de nouveaux lieux seront inaugurés en 2025, avec pour étendards l'élégance et la gastronomie.

GINORI 1735

Fondée en Toscane en 1735 par le marquis Carlo Ginori, la Maison a élevé la porcelaine au rang de discipline artistique, transformant les moments de la vie quotidienne en célébrations du Beau.

En 2024, Ginori 1735 a puisé dans son savoir-faire séculaire pour exprimer toute sa maîtrise de la porcelaine dans ses créations contemporaines.

Février a marqué le renouveau de la collection *Colonna*, conçue dans les années 1950 par Giovanni Gariboldi et reconnue pour son élégance modulaire et la pureté de ses lignes géométriques. Cet ensemble de table, qui a remporté le prestigieux concours Compasso d'Oro en 1954, a révolutionné le design de la porcelaine en alliant fonctionnalité et beauté. Dotée d'éléments novateurs tout en restant fidèle à sa teinte bleue emblématique et à sa précision architecturale, la réédition *Colonna* a été dévoilée dans le prestigieux Badrutt's Palace de Saint-Moritz, en Suisse, à l'occasion de l'ouverture de l'édition hivernale de Nomad, la foire internationale exclusive de design de collection et d'art contemporain. Portée par cet élan créatif, la Maison a présenté *Diva* au Salon international du meuble de Milan en avril. Cette réinterprétation joyeuse de *Colonna* insuffle une nouvelle vitalité à la collection grâce à une palette de pastels subtils, chaque pièce s'ornant d'un fil doré raffiné. Aussi polyvalente que l'original, *Diva* allie l'énergie italienne du milieu du XX^e siècle à la sophistication contemporaine, encourageant une infinité de combinaisons ludiques.

En juin, le partenariat avec Jake Gyllenhaal, ambassadeur de la marque, s'est illustré avec une campagne tournée à la Villa Ginori. Ancienne résidence du fondateur de la Maison,

ce domaine toscan incarne le riche héritage de Ginori 1735. L'acteur, dont la sensibilité artistique résonne pleinement avec la vision créative de la Maison, a apporté une énergie nouvelle à ce lieu chargé d'histoire.

En octobre, la Maison a présenté le sixième chapitre de son initiative Reborn Project, qui invite des créateurs contemporains à s'emparer de la porcelaine comme support d'expression. Francesco Clemente a ainsi conçu deux services de table exceptionnels, dévoilés à la galerie Lévy Gorvy Dayan, à New York : *Si tu savais*, une illustration poétique du naufrage amoureux, ponctuée de symboles maritimes ; et *Grisaille Self-Portrait*, une série d'autoportraits témoignant de la vivacité de son pinceau. Parallèlement, la boutique de la rue du Faubourg-Saint-Honoré, à Paris, a présenté les collections des designers américains Julie Hillman et Steven Volpe pour Ginori 1735, autres exemples de la vitalité créative et de l'excellence artisanale de la *manifattura*.

Après le lancement du Café Ginori chez Bergdorf Goodman, à New York, la Maison a ouvert un nouveau Café à Florence, en novembre, en partenariat avec St. Regis Hotels & Resorts. Avec des créations emblématiques comme *Oriente Italiano* et *Labirinto*, le Café Ginori incarne l'ambition de la Maison de transformer les moments de la vie quotidienne en célébrations artistiques. D'autres destinations exclusives sont attendues en 2025, annonçant un nouveau chapitre dans l'aventure hôtelière de Ginori 1735.



01.02.2024

Kering Eyewear présente la collection *Ekahi* de Maui Jim lors d'un événement exclusif à Milan réunissant 900 invités. L'ambassadeur de la marque, Evan Mock, star de la nouvelle campagne Color You Can Feel, est le DJ de cette célébration sur le thème d'Hawaï, au cours de laquelle les participants découvrent la première collection conçue et produite sous la direction de Kering Eyewear.

19.06.2024

Lindberg annonce que l'acteur, chanteur et danseur chinois Jackson Yee devient ambassadeur mondial de la marque. L'artiste, connu pour sa polyvalence et son désir d'explorer de nouveaux domaines créatifs, incarne les valeurs d'excellence de Lindberg dans la nouvelle campagne Visionary by Design, qui célèbre l'expertise de la marque danoise en matière de lunettes en titane.

19.12.2024

Kering Eyewear célèbre son 10^e anniversaire et devient une étude de cas pour la Harvard Business School. L'approche pionnière de l'entreprise a remodelé le paysage industriel de la lunetterie de luxe, transformant une vision audacieuse en réussite mondiale.

KERING EYEWEAR

En une décennie, Kering Eyewear a révolutionné le marché de la lunetterie, devenant un acteur de premier plan de son secteur.

Avec le 10^e anniversaire de Kering Eyewear, c'est une décennie d'innovation et de développement dans la lunetterie de luxe qui a été célébrée en 2024. Forte d'un portefeuille de marques prestigieuses telles que Lindberg, Maui Jim, Zeal Optics, Gucci, Cartier, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, McQueen, Chloé, Montblanc, Dunhill, Alaïa et Puma, l'entreprise a renforcé son leadership sur le marché. La Harvard Business School a intégré ce parcours remarquable, fondé sur un modèle d'entreprise transformateur, dans ses études de cas. Une reconnaissance de la vision audacieuse, transformée en succès mondial, de Kering Eyewear, qui a véritablement redéfini l'industrie de la lunetterie.

Le développement commercial de Maui Jim a été au cœur de l'activité en 2024. Connue pour sa technologie avancée en matière de verres polarisants, la marque hawaïenne a lancé en janvier, avec son ambassadeur Evan Mock, la campagne Color You Can Feel dédiée à la collection *Ekahi*. Deux événements majeurs ont marqué cette occasion : une fête exclusive à Milan, en février, et un lancement spectaculaire à la Chelsea Factory de New York, en mars. En février, la marque a aussi annoncé un partenariat stratégique de trois ans avec Red Bull, axé sur le sport et le divertissement.

L'année a connu d'autres développements importants pour Lindberg, avec notamment le déploiement de la campagne Visionary

by Design, dont le protagoniste, l'acteur chinois Jackson Yee, est devenu ambassadeur mondial de la marque. En collaboration avec des partenaires de confiance, Kering Eyewear a par ailleurs ouvert plusieurs magasins « Lindberg by », et des événements dédiés aux collections ont été organisés pour les clients de la marque danoise. Celle-ci a également été sponsor officiel de l'exposition « The Armory Show », à New York, et de la foire West Bund Shanghai, renforçant ainsi ses liens avec le monde du design.

En septembre, Kering Eyewear a réuni 70 hôtes parmi ses principaux fabricants pour son Sustainability Day. Organisé au Jardin botanique de Padoue (Italie), classé au patrimoine mondial de l'Unesco, l'événement a permis de faire progresser la plateforme Kering Eyewear for a Better Tomorrow, lancée en 2023 autour de trois grands principes : préserver (*Care*), collaborer (*Collaborate*) et innover (*Create*).

Outre son engagement en faveur du développement durable, Kering Eyewear a réaffirmé sa volonté de promouvoir le savoir-faire artisanal. En octobre, la Manufacture Kering Eyewear, centre de production de la marque, a reçu le prestigieux label Entreprise du patrimoine vivant (EPV) à l'hôtel de Noirmoutier, à Paris. Cette reconnaissance de l'État, décernée à des entreprises françaises aux compétences artisanales et industrielles exceptionnelles, salue l'exigence qualitative et les capacités de fabrication de pointe de la Manufacture depuis son intégration à Kering Eyewear en 2019.



02.10.2024

Kering Beauté dévoile les débuts très attendus de Bottega Veneta dans la Haute Parfumerie avec sa première collection de parfums. Hommage à l'héritage vénitien de la Maison, les cinq eaux de parfum sont élaborées à partir d'ingrédients d'origine 100 % naturelle, provenant du monde entier, et témoignent d'un art, déjà accompli,

de l'alliance d'essences rares et précieuses. Chaque fragrance est présentée dans un flacon de verre rechargeable aux lignes sinueuses, posé sur un socle de marbre, incarnation d'un design italien intemporel et d'une innovation durable. Disponible exclusivement dans les boutiques et sur la plateforme en ligne de la Maison, cette première

collection marque un moment décisif pour la marque, qui se positionne comme un acteur de référence dans le secteur de la beauté haut de gamme. Grâce à ce lancement, Kering Beauté affirme son ambition : associer créativité, durabilité et artisanat, pour façonner la Beauté de demain.

KERING BEAUTÉ

Créé en 2023, Kering Beauté a pour vocation de développer l'expertise Beauté du Groupe et d'exploiter un portefeuille de marques reconnues.

Profondément engagé en faveur de l'innovation et de la créativité, Kering Beauté porte la vision du Groupe d'une Beauté durable et luxueuse, qui reflète et saisit ce qui fait la singularité de chacune de ses Maisons.

L'entité poursuit une double ambition : élever la position de la marque Creed dans la Haute Parfumerie tout en enrichissant ses parfums féminins et ses collections pour le corps et la maison ; et accompagner progressivement les marques du Groupe dans la pleine expression de leur potentiel dans le secteur de la beauté, une extension naturelle de leurs univers respectifs.

En mai, Creed a présenté le parfum féminin *Queen of Silk* lors d'un lancement particulièrement réussi. Cette eau de parfum sophistiquée réunit l'osmanthus chinois, le patchouli javanais et la vanille de Madagascar — des ingrédients rares, évocateurs de l'ancienne Route de la soie — pour créer une opulente signature olfactive. La Maison a dans le même temps élargi son territoire en s'aventurant pour la première fois dans la famille des ambrés avec *Amber Duo*, *Centaurus* et *Delphinus*. Son dynamisme s'est aussi exprimé à travers l'ouverture de six nouvelles boutiques dans des implantations stratégiques, dont Doha, au Qatar, Shanghai (Plaza 66), en Chine, Scottsdale, aux États-Unis, et Phuket, en Thaïlande, et le renforcement de sa présence dans les grands magasins et le travel retail.

En octobre, Kering Beauté a présenté ses premières collections de parfums et de bougies pour Bottega Veneta. La ligne de bougies parfumées, fabriquées à la main en Italie, ainsi que les cinq fragrances distinctives de la collection de parfums incarnent l'attachement de la Maison à l'exceptionnelle qualité des savoir-faire artisanaux de la Vénétie. Inspiré par la prééminence de Venise en tant que carrefour des cultures et par l'emblématique technique de tissage de Bottega Veneta, chaque parfum crée un *intrecciato* olfactif constitué d'ingrédients naturels précieux. Reposant sur des socles de marbre Verde Saint Denis, clin d'œil à la pierre utilisée dans les boutiques de la Maison, les flacons sont conçus pour être rechargeables et utilisent des matériaux durables. Cette approche respectueuse de l'environnement, associée à un savoir-faire exceptionnel, marque l'entrée de Bottega Veneta dans l'univers de la beauté haut de gamme et signe l'engagement de Kering Beauté en faveur d'un Luxe durable.

Tournée vers l'avenir, Kering Beauté entend continuer à se concentrer sur l'innovation, la créativité et le développement durable, pour déployer l'offre Beauté de ses Maisons, notamment aux côtés de Balenciaga en 2025.



Béatrice Lazat, Directrice des ressources humaines de Kering, revient sur les initiatives stratégiques lancées par le Groupe en 2024 et sur les grands axes d'une démarche profondément orientée vers les talents.

Développer

Par sa culture entrepreneuriale, Kering favorise la créativité, l'innovation et la prise de risque. Comment cette dynamique s'illustre-t-elle dans votre vision des ressources humaines ?

Le développement des talents constitue un pilier stratégique de notre organisation. Nous privilégions une approche dynamique des compétences afin d'anticiper les défis futurs du luxe. Des initiatives concrètes telles que le mentoring, les « conversations de carrière », les formations en ligne ou en présentiel permettent de les développer tout en favorisant la collaboration entre les Maisons. En offrant un environnement propice à l'épanouissement professionnel, nous cherchons à renforcer sans cesse notre attractivité et à fidéliser nos talents.

Comment le Groupe structure-t-il son action pour offrir des opportunités d'évolution correspondant aux aspirations de chacun et aux besoins de l'entreprise ?

Kering a mis en place une stratégie de gestion des talents et de développement des compétences structurée autour de trois piliers : l'excellence et la diversité dans le recrutement ; le développement et la mobilité ; la rétention et le bien-être. Une culture d'apprentissage continu et d'innovation permet également

les talents

aux collaborateurs éligibles d'accéder à de nouvelles opportunités au sein des Maisons, dans différents métiers, marchés et départements. En 2024, ce sont ainsi plus de 1400 mobilités internes qui ont été réalisées.

Pour aller plus loin, Kering a lancé Talent Match, une plateforme interne alimentée par l'intelligence artificielle, conçue pour aider les individus à visualiser leur carrière en fonction de leurs aspirations et de leurs compétences. Déployée initialement auprès de 2 600 collaborateurs, elle sera progressivement étendue dans les mois à venir.

Comment le Groupe s'assure-t-il d'identifier et de valoriser les talents au plus haut niveau ?

Des sessions dédiées à leur identification et à la création de plans de succession pour les postes stratégiques sont organisées chaque année. Ce processus intègre systématiquement une analyse de la parité femmes hommes, garantissant une représentation équilibrée et inclusive des talents au sein des instances dirigeantes.

Quelles actions déployez-vous pour garantir un environnement épanouissant à toutes les équipes ?

Très engagé pour la qualité de vie au travail, Kering a franchi une étape clé en 2010 avec la signature d'une charte élaborée en collaboration avec le Comité d'entreprise

« Attirer et développer les talents, c’est leur offrir un environnement stimulant où performance et épanouissement s’équilibrent. »

européen, visant à identifier les sources de stress et à mettre en place des mesures préventives.

Nous avons renforcé cet engagement avec des accords majeurs en 2015, 2022 et 2023, et mis en œuvre des actions concrètes pour sensibiliser et former les équipes à ces thématiques. Un guide et des formations aident les managers à repérer les signes avant-coureurs et à favoriser un bon équilibre de vie.

Enfin, des enquêtes de satisfaction annuelles analysent le ressenti de nos collaborateurs afin de repérer, le cas échéant, les équipes à risques. Ces enquêtes globales, anonymes et confidentielles, sont aussi une opportunité de connaître leurs attentes et leurs besoins.

Quelle place occupent la formation et les programmes de développement dans la démarche de Kering ?

La formation et le développement sont au cœur de notre stratégie de ressources humaines, qui vise à faire de Kering une organisation basée sur les compétences.

L’offre de formation a été conçue en fonction des différentes catégories de collaborateurs. Chacun d’eux peut accéder à un large choix de programmes, disponibles via notre Learning Management System. De plus, depuis 2022, le Global Learning Day encourage chaque année l’apprentissage. La formation managériale s’est étoffée, quant à elle, d’un nouveau programme, lancé en 2024, qui sera déployé dans les trois régions suivantes en 2025 : Europe, Moyen-Orient et Afrique (EMEA), Asie-Pacifique et Amérique. D’autres programmes sont dédiés aux dirigeants. Conçus pour renforcer leurs compétences en leadership et en prise de décision, ils préparent aussi les futurs leaders et favorisent les échanges entre les talents des différentes Maisons et régions.

Enfin, nous avons développé des académies fonctionnelles dédiées à des expertises clés comme la finance, la chaîne d’approvisionnement ou encore la technologie. Ces programmes sont essentiels pour garantir le développement des collaborateurs dans un environnement où les compétences sont en constante évolution.

Quelle est l’approche de Kering en matière de préservation des savoir-faire ?

La préservation et la transmission des savoir-faire constituent un enjeu majeur pour notre secteur et une priorité pour notre Groupe. Les investissements consacrés à la création d’académies et d’écoles permettent de préserver un patrimoine unique, et de garantir la qualité et l’exclusivité qui caractérisent les produits de nos Maisons. À titre d’exemple, en septembre 2024, la Maison Brioni a relancé la Scuola di Alta Sartoria Nazareno Fonticoli, située à Penne, en Italie. La nouvelle promotion rassemble 16 étudiants engagés dans une formation de deux ans, alliant le savoir-faire de Brioni et l’expertise des artisans locaux. De son côté, Bottega Veneta a lancé en 2023 l’Accademia Labor et Ingenium, qui forme les nouvelles recrues et des étudiants aux savoir-faire artisanaux grâce à des formations, des ateliers et des cours dispensés par des maîtres artisans. Des parcours sont également proposés aux collaborateurs afin de renforcer ou réorienter leurs compétences, en s’inspirant des valeurs fondatrices de la Maison, « Artisanat et Créativité » (Labor et Ingenium), inscrites sur son blason historique.

En 2025, le Groupe continuera de tisser des partenariats stratégiques, affirmant son engagement pour l’innovation et l’artisanat d’exception.



20.02.2024

Kering lance « The Canvas: Creators of Inclusion », un atelier de trois heures sur les biais inconscients et les pratiques inclusives. Depuis février 2024, des sessions se tiennent à Paris, Milan et Singapour, avec une adaptation prévue pour l'Asie-Pacifique.

29.04.2024

Kering Corporate France franchit un nouveau cap dans le domaine de l'inclusion en signant son premier accord Handicap avec la CFDT et la CFE-CGC. Préfigurant la mise en place d'un cadre unifié en Europe, il embrasse cinq thématiques: le recrutement, le maintien dans l'emploi, les partenariats, le soutien aux aidants et la sensibilisation.

13.05.2024

Boucheron rejoint le programme de mentorat Women in Luxury. Axé sur le développement de la carrière, des compétences, d'un réseau professionnel et de la confiance en soi, celui-ci offre également aux jeunes collaboratrices des conseils pour un bon équilibre entre vies professionnelle et personnelle.



03.06.2024

Bureau Veritas renouvelle pour la deuxième année la certification sur l'égalité des genres de Gucci. La Maison remporte également le prestigieux Women and Fashion Observatory Award dans la catégorie «Cultural policies promoting the development of women's careers in business».

07.06.2024

En 2024, 39 666 salariés ont répondu à l'enquête Kering Listening Survey, soit une participation de 87 % (+ 4 points par rapport à 2023), garantissant des résultats fiables avec un score d'engagement de 74/100 (contre 73/100 en 2023).





09.09 2024

Kering lance Talent Match, une plateforme qui s'appuie sur l'intelligence artificielle pour faciliter la mobilité interne et le développement des talents. Après une phase pilote concluante auprès de 2 600 collaborateurs, le Groupe prévoit un déploiement progressif de l'outil auprès de l'ensemble de ses équipes à travers le monde.

23.09 2024

Brioni relance la Scuola di Alta Sartoria Nazareno Fonticoli, à Penne, dans les Abruzzes. Cette institution prestigieuse sélectionne 16 apprentis pour un cursus intensif de deux ans comprenant 1 300 heures de formation. Un programme d'exception qui perpétue l'héritage de la Maison et forme les maîtres tailleurs de demain.



Marie-Claire Daveu, Directrice du développement durable et des affaires institutionnelles de Kering, dresse le bilan d'une année charnière dans l'atteinte des objectifs de développement durable du Groupe.

Pour un Luxe plus durable

Depuis 2020, le Groupe est engagé dans une stratégie biodiversité ambitieuse. En quoi cette démarche amplifie-t-elle les actions menées par Kering en matière de développement durable ?

L'adoption de notre stratégie biodiversité est la parfaite incarnation de la volonté stratégique du Groupe de montrer la voie d'un Luxe toujours plus durable, elle-même portée par l'engagement profond de François-Henri Pinault depuis qu'il a pris les rênes de Kering. Avec la publication en 2023 de la nouvelle édition de notre *Stratégie biodiversité*, nous affirmons notre objectif d'ajuster la trajectoire du Groupe afin d'avoir un impact positif sur la biodiversité dès 2025. Concrètement, il s'agit de régénérer et de protéger une zone représentant environ six fois notre empreinte environnementale totale. La politique de Kering couvre l'ensemble des écosystèmes naturels et ne se limite pas uniquement à la déforestation. Elle vise à protéger les habitats naturels et la biodiversité, à préserver les puits de carbone et à garantir les droits humains au sein des chaînes d'approvisionnement. D'ici à fin 2025, Kering aura ainsi protégé un million d'hectares d'habitats critiques et irremplaçables en dehors de sa chaîne d'approvisionnement, par le biais du programme REDD+ de l'ONU et d'autres programmes offrant des avantages similaires en matière de protection de la biodiversité, de séquestration du carbone et d'amélioration des moyens de subsistance.

Parallèlement, Kering prend activement part à des initiatives pionnières en matière de biodiversité. Lors de la COP16, et après avoir participé à un projet pilote d'un an avec le Science Based Targets Network, le Groupe est devenu le premier acteur mondial, tous secteurs confondus, à adopter des objectifs fondés sur la science pour les sols et les eaux douces.

Kering a mis en place des programmes de restauration et de préservation de la biodiversité, comme le Fonds régénératif pour la nature, lancé avec Conservation International en 2021. Quel est son rôle ?

Ce fonds vise à faire muter un million d'hectares d'agriculture conventionnelle vers une agriculture régénératrice, en se concentrant sur la production de quatre matières premières clés : le cuir, le coton, le cachemire et la laine. Par cette initiative adossée à l'ONG Conservation International, Kering soutient des éleveurs aussi bien en France qu'en Afrique du Sud. Le fonds a été ouvert à d'autres entreprises — comme Inditex, qui y a investi 15 millions d'euros en 2023 —, afin de créer un cercle vertueux en impliquant d'autres acteurs désireux de tester et développer des pratiques agricoles fonctionnant en harmonie avec les écosystèmes.

Quel rôle joue l'innovation dans la démarche de développement durable du Groupe et quelles sont les priorités de Kering ?

« Tracer la voie d'un Luxe durable, c'est repenser chaque maillon de notre chaîne de valeur. D'ici à 2050, notre ambition est claire : zéro émission nette. »

L'innovation est indispensable pour atteindre les objectifs de réduction de notre empreinte comme pour répondre aux défis qui se présentent à l'ensemble du secteur. Kering s'est donné pour objectif de réduire son empreinte environnementale, mesurée par le compte de résultat environnemental (EP&L), de 40 % à l'horizon 2025. Nous avons déjà atteint cet objectif en intensité, et nous mettons tout en œuvre pour maintenir cette belle dynamique et atteindre cet objectif de réduction de 40 % en absolu.

Notre engagement envers la recherche et l'innovation se matérialise notamment par la création de plateformes, à l'instar du Material Innovation Lab. Inaugurée en 2013 à Milan, cette bibliothèque de plus de 8 000 échantillons de tissus et textiles durables met à la disposition des équipes créatives des Maisons du Groupe des ressources, des outils et de nouvelles solutions pour les aider à faire des choix plus durables dans le développement de leurs créations.

Kering se positionne également au cœur de l'écosystème mondial de l'innovation et du développement durable, en collaborant notamment avec 250 startups. Nous sommes convaincus que l'avenir du luxe repose en grande partie sur l'innovation durable et l'implication des jeunes générations. C'est avec cette conviction que le Groupe a lancé en 2017 le Kering Generation Award pour identifier des startups et des technologies à l'impact social et environnemental positif dans le secteur du luxe. Depuis la première édition organisée en Chine, nous avons déployé le prix dans d'autres régions : au Japon, avec le CIC Institute, et en Arabie saoudite, en collaboration avec la Fashion Commission du royaume. Cette année, nous avons étendu cette initiative à la joaillerie. Le premier Kering Generation Award X Jewelry a été annoncé fin 2024 : la remise des prix se tiendra en 2025 aux États-Unis.

Comment cette importance accordée à l'innovation durable se concrétise-t-elle au niveau des Maisons ?

Plusieurs de nos Maisons explorent des solutions autour de matériaux alternatifs. C'est le cas de Balenciaga, qui a réinventé sa mythique basket Triple S dans une édition limitée en Bananatex®, première fibre technique durable issue de la culture sans pesticides ni irrigation de l'abaca, un genre de bananier. D'autres initiatives ambitionnent de réduire la dépendance aux emballages uniques, tel le projet pilote Take Back de Gucci visant à récupérer des emballages industriels afin de les réutiliser pour le transport de matières premières. Saint Laurent, de son côté, a choisi de remplacer les plastiques à usage unique par des housses en lyocell, une fibre

certifiée FSC (Conseil de soutien de la forêt), pour l'emballage de ses articles de maroquinerie. En joaillerie, Boucheron innove sur les matériaux, avec sa collection en Cofalit®, matière noire issue de déchets industriels, et a réinventé son écrin, désormais composé d'aluminium et de feutre de laine, et entièrement recyclable.

Quel autre terrain Kering investit-il pour encourager un changement durable ?

Nous sommes convaincus que la transition du secteur passe aussi par la formation des talents de la mode de demain. À travers des partenariats stratégiques forts avec des écoles et universités internationales de renom, le Groupe développe des cursus dédiés aux enjeux environnementaux et sociaux : à la Tsinghua University en Chine, au Fashion Institute of Technology aux États-Unis, avec la Chaire Sustainability IFM-Kering en France ou avec le London College of Fashion, au Royaume-Uni. Kering s'adresse aussi bien au monde académique qu'à celui de la recherche. À noter que le Groupe s'est associé en mai 2024 à l'Université nationale de Singapour (NUS) pour créer un outil de mesure holistique et pragmatique d'impact écologique. Ce projet de recherche, mené avec le Centre for Governance and Sustainability (CGS) de la NUS, a pour objectif de construire un référentiel commun pour mesurer l'impact des stratégies de durabilité des grandes entreprises d'Asie-Pacifique. Cet outil permettra également de faire émerger les marges de progression des industries régionales.

Kering est le seul groupe de luxe à avoir obtenu le triple A du Carbon Disclosure Project en 2024. Qu'est-ce que ce résultat signifie à vos yeux ?

C'est tout d'abord une grande fierté, puisque, sur plus de 21 000 entreprises évaluées à travers le monde, seules dix ont obtenu la note AAA. Cette distinction souligne le leadership de Kering en matière de transparence et de performance environnementale, pour la protection du climat et de la biodiversité, et elle nous encourage à poursuivre nos efforts. Le Groupe s'est d'ailleurs engagé à réduire à zéro les émissions de gaz à effet de serre de l'ensemble de sa chaîne de valeur d'ici à 2050. Dans cette perspective, nous nous sommes fixé des objectifs ambitieux de réduction des émissions à court et à long termes, conformément aux dernières données scientifiques en matière de climat et aux critères de la Science Based Targets initiative (SBTi) en faveur d'une économie « net zero ». Ces objectifs ont été validés et approuvés par l'organisme, ce qui nous conforte pour la mise en œuvre de notre stratégie. Plus que jamais, je suis convaincue que le luxe a la capacité et la responsabilité d'être un moteur de changement.



06.02.2024

Kering est le seul groupe de luxe à obtenir la note AAA du Carbone Disclosure Project (CDP), l'organisme international de référence en matière de transparence environnementale des entreprises. Cité dans ce classement pour la 7^e année consécutive, le Groupe conforte son leadership sur les enjeux climatiques.

26.02.2024

Kering s'associe à deux partenaires historiques, l'université Tsinghua de Pékin et l'Institut français de la mode (IFM) pour lancer « Fashion Sustainability — Global Perspectives and China Practices », un cours en ligne dédié aux enjeux de durabilité dans la chaîne de valeur de la mode, destiné aux étudiants et aux passionnés du secteur.

13.05.2024

En partenariat avec l'Université nationale de Singapour (NUS), le Groupe lance un outil de mesure de l'impact écologique. Le laboratoire du Centre for Governance and Sustainability de la NUS étudiera sur trois ans les rapports environnementaux d'entreprises régionales pour dresser un état des lieux et mesurer leurs marges de progression.

**02.08.2024**

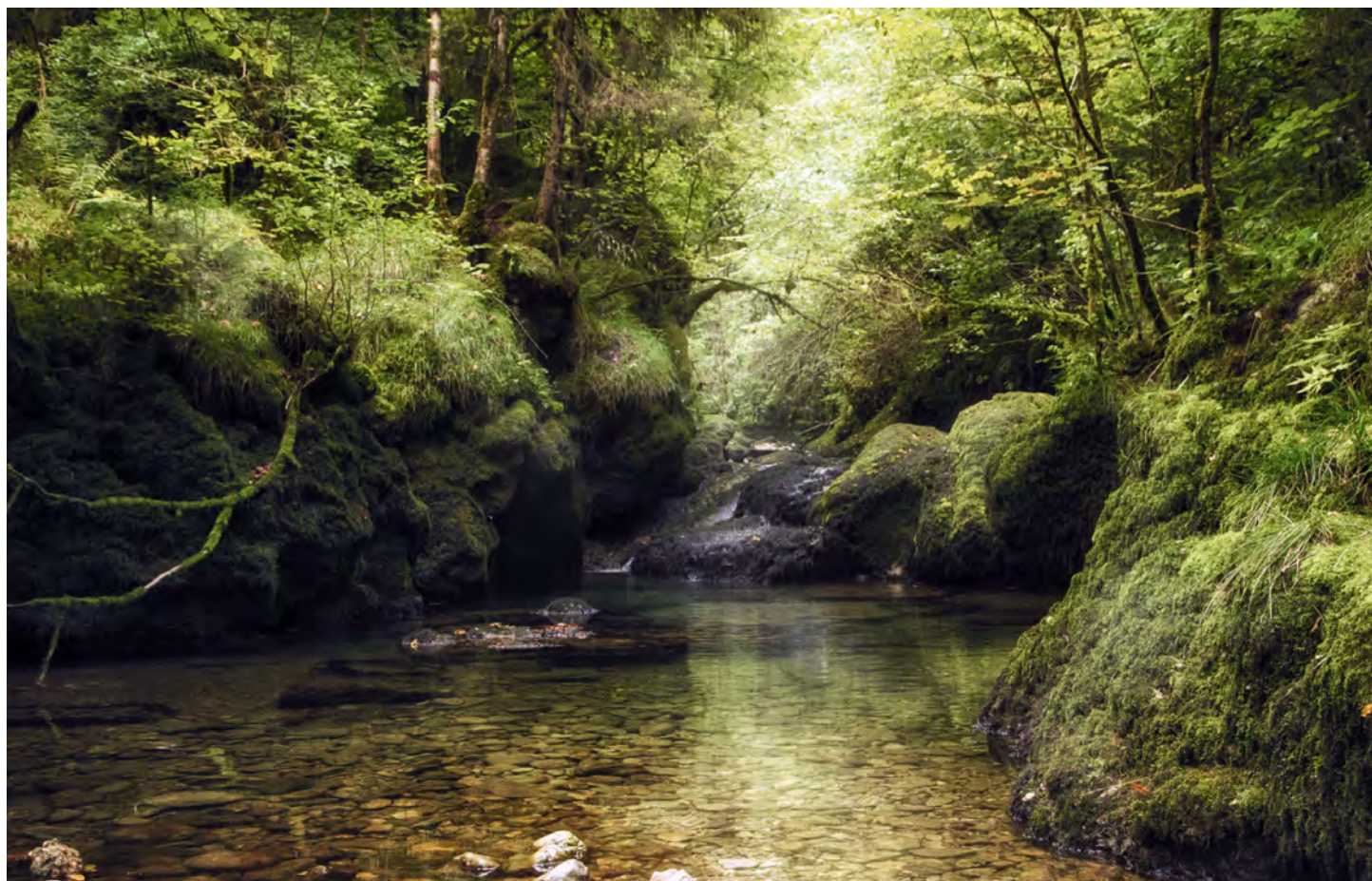
Kering publie un guide d'écoconception des emballages pour partager ses connaissances avec l'ensemble des acteurs de la mode et du luxe. Engagé à éliminer les emballages plastiques à usage unique dans ses opérations BtoB et BtoC d'ici à 2025, le Groupe y dévoile des projets pilotes de Gucci, Saint Laurent et Pomellato.

16.09.2024

Fashion our Future, le podcast de Kering sur la mode et l'environnement, revient pour une deuxième saison. Animés par l'autrice et créatrice de contenus britannique Andrea Cheong, ses quinze épisodes donnent la parole à des professionnels du secteur pour évoquer des thématiques touchant notamment à l'artisanat et à l'*upcycling*.

29.10.2024

Kering annonce, avec la Fashion Commission d'Arabie saoudite, une déclinaison du Kering Generation Award, déjà étendu au Japon en mars, pour promouvoir le développement durable et l'innovation dans la mode. En 2025, il récompensera des startups ayant un impact sur l'engagement client, l'économie circulaire et la protection de l'eau.





30.10.2024

Kering est la première entreprise au monde à adopter publiquement des objectifs « fondés sur la science », portant à la fois sur les eaux douces et les terres, à travers le Science Based Targets Network (SBTN). Le Groupe réaffirme sa détermination à agir de manière significative pour protéger la nature.

01.11.2024

Réévaluant à la hausse son ambition climatique définie en 2021, Kering renforce ses engagements environnementaux. Le Groupe vise zéro émission nette de gaz à effet de serre sur l'ensemble de sa chaîne de valeur d'ici à 2050, avec des objectifs à court et long termes validés par la Science Based Targets initiative (SBTi).

15.11.2024

Kering lance, en partenariat avec la Confédération internationale de la bijouterie, joaillerie, orfèvrerie des diamants, perles et pierres (Cibjo) et Politecnico di Milano, un prix d'innovation durable en joaillerie. Le Kering Generation Award X Jewelry récompensera en 2025 étudiants et startups pour leurs créations à partir de matériaux recyclés.

Kering
for Women

En complément de l'accompagnement des femmes victimes de violences et de son travail autour de la prévention, Kering Foundation étend son engagement à la lutte contre les violences faites aux enfants, en particulier sexuelles. Céline Bonnaire, Déléguée générale de Kering Foundation, revient sur cette étape majeure annoncée en 2023, destinée à combattre les violences à la racine, et sur les grandes collaborations de l'année 2024.

Après quinze ans de lutte contre les violences faites aux femmes, Kering Foundation s'engage désormais aussi contre les violences faites aux enfants. Quelles réflexions ont motivé cette évolution ?

Dès 2019, nos partenaires nous ont fait part du constat suivant : derrière les parcours de nombreuses femmes accompagnées à l'âge adulte, se cachent bien souvent des maltraitances subies dans l'enfance, notamment des violences sexuelles incestueuses. Un sujet resté longtemps tabou, encore trop peu abordé dans l'espace public. Tout comme les violences faites aux femmes en 2008, lorsque François-Henri Pinault a décidé d'en faire un combat prioritaire, l'inceste est aujourd'hui un angle mort du débat sociétal. Consciente de l'urgence d'agir, Kering Foundation a commencé à s'engager sur cette thématique, notamment en France, en identifiant et en soutenant des acteurs spécialisés.

Dans le cadre de notre collaboration avec la Maison des femmes de Saint-Denis, nous avons soutenu, dès 2019, l'ouverture d'une consultation dédiée aux victimes d'inceste, puis nous avons travaillé avec l'association Face à l'inceste pour renforcer leur stratégie de communication et sensibiliser le public, notamment à travers des films et des campagnes d'information. Ces partenariats nous ont permis de mieux appréhender les spécificités des violences faites aux enfants et leur lien avec les violences perpétrées contre les femmes.

Pour contribuer à faire évoluer les mentalités, la Fondation a aussi accompagné le podcast *Ou peut-être une nuit*, de Charlotte Pudlowski, qui témoigne de l'épais silence auquel sont souvent condamnées les victimes.

Aujourd'hui, il est reconnu que les enfants sont, par ailleurs, eux aussi victimes des violences

conjugales, avec des répercussions profondes sur leur développement physique, psychologique et comportemental. Or, 80 % des femmes en situation de violences conjugales sont également mères. Il était donc totalement logique pour nous d'étendre notre action aux enfants.

Ce travail exploratoire, enrichi par une réflexion approfondie sur quinze ans d'action, a renforcé notre ambition de bâtir une stratégie de long terme avec nos partenaires, visant à intensifier notre engagement et notre impact dans la lutte contre les violences faites aux femmes et aux enfants. Kering Foundation a donc choisi en 2023 de s'inscrire dans une dynamique complémentaire à son engagement initial en prenant part à la lutte contre les violences qui se perpétuent de génération en génération.

Dans le cadre de son action contre les violences faites aux femmes, Kering Foundation soutient des associations spécialisées dans chacun des pays où elle intervient. Allez-vous dupliquer ce modèle pour la lutte contre les violences faites aux enfants ?

L'impact durable de nos actions sur le terrain repose sur la collaboration avec des associations locales, expertes dans leurs thématiques. Pour la lutte contre les violences faites aux enfants, nous avons en effet choisi de suivre une approche similaire. En 2024, nous avons ainsi commencé à nouer des partenariats avec des associations spécialisées, dans la majorité des pays où nous opérons.

L'objectif est aussi de créer des passerelles entre le combat contre les violences faites aux femmes et la lutte contre les violences faites aux enfants, deux problématiques étroitement liées. Pour briser ce cycle de violence, il est essentiel d'agir dès l'enfance à travers des actions de prévention.

« Briser le cycle des violences, c’est agir dès l’enfance. Kering Foundation renforce son action afin de mieux protéger, sensibiliser et prévenir. »

Comment sélectionnez-vous les associations que vous soutenez ?

Nous adoptons une démarche proactive et rigoureuse, fondée sur des critères précis et une analyse approfondie. Cette approche nous permet d’identifier les acteurs les plus pertinents. Nous tenons aussi compte des recommandations de nos partenaires et cofinanceurs sur certains projets, comme des réseaux philanthropiques actifs dans nos zones d’intervention.

Nous accordons également une grande importance à l’écoute des besoins sur le terrain. Notre ambition est, autant que possible, de financer des approches ou des thématiques encore peu couvertes. Parfois, nous investissons dans des projets pilotes, dont l’impact, une fois démontré, peut être pérennisé par le secteur public.

Le partenariat avec la Maison des femmes de Saint-Denis illustre notre démarche de long terme. Depuis 2014, nous avons soutenu la création et le développement de cette structure innovante. En 2022, nous avons également accompagné le lancement de Mon Palier, son projet d’hébergement pilote pensé pour des jeunes femmes de 18 à 25 ans en parcours de reconstruction. Ce projet leur offre bien plus qu’un simple toit, un véritable tremplin pour les aider à retrouver une autonomie. Nous avons soutenu Mon Palier pendant deux ans, période au terme de laquelle nous avons commandé une évaluation externe afin d’analyser son impact. Les résultats ont confirmé la pertinence de la démarche, ce qui a conduit Kering Foundation à renouveler son engagement pour deux années supplémentaires. En s’appuyant sur des analyses objectives, la Fondation s’assure d’accompagner des initiatives porteuses de changement, en France comme à l’international.

Kering Foundation a annoncé la formalisation d’un partenariat avec l’association Im’pactes qui prend en charge médicalement et socialement les jeunes victimes de violences. Comment est née cette collaboration ?

De la rencontre avec la Professeure de médecine Céline Gréco, fondatrice de l’association Im’pactes. Du fait de son expérience personnelle et professionnelle, elle a su identifier les lacunes du système actuel pour les jeunes pris en charge par l’Aide sociale à l’enfance (ASE). L’association agit sur deux fronts : une prise en charge globale, notamment médicale, des enfants placés ; l’accompagnement des jeunes en sortie d’ASE vers la formation et l’emploi. Kering Foundation soutient Im’pactes dans la création d’un centre pilote, à Paris, conçu comme un guichet unique d’accompagnement, reproductible dans d’autres régions.

Quelles autres initiatives déploie Kering Foundation, en France comme à l’international, pour soutenir la prise en charge des victimes de violences ?

Nous sommes convaincus que la formation des professionnels au contact des victimes de violences est essentielle. Aux États-Unis, nous travaillons avec la National Children’s Alliance pour former aux techniques de prise en charge du psycho-trauma. En France, nous collaborons avec des associations comme Solidarité Femmes, qui travaille avec les forces de l’ordre et des travailleurs sociaux. Cet engagement s’étend à nos collaborateurs en interne via des sessions de sensibilisation dédiées, renforçant leur compréhension des violences conjugales et leur capacité à orienter les victimes vers les bons interlocuteurs. Déjà effective dans cinq pays, cette initiative a été étendue en Corée en 2024, avec notre partenaire local Korea Women’s Hot Line.

Après la France, où nous faisons partie du réseau One in Three Women créé avec la Fondation agir contre l’exclusion (FACE), nous avons rejoint en 2024, en Italie, PARI — Insieme Contro la Violenza di Genere. Cette association, créée par la maison d’édition Feltrinelli, a pour but de mobiliser les entreprises autour des violences faites aux femmes grâce à des formations et des campagnes communes.

Quelles sont les grandes actions qui vont jalonner l’année 2025 ?

Notre priorité est de bâtir un réseau solide de partenaires engagés contre les violences faites aux enfants, afin de poser les bases pour un impact durable. Dans le cadre des violences faites aux femmes, nous poursuivons notre travail avec plusieurs partenaires historiques, tout en restant attentifs aux nouvelles initiatives, notamment dans le domaine de la prévention. Un autre défi prioritaire pour 2025 concerne les violences en ligne, qui sont souvent le prolongement des violences subies dans la vie réelle. Nous avons pour objectif d’identifier des partenaires capables de répondre à cette problématique de manière globale : en accompagnant les victimes, qu’il s’agisse d’enfants ou d’adultes, tout en développant des solutions préventives pour limiter cette forme de violence à long terme.



27.06.2024

La Maison des femmes de Montpellier porte à sept le nombre d'établissements accompagnés dans leur création par Kering Foundation. Après le succès du projet pilote inauguré à Saint-Denis en 2016, François-Henri Pinault s'est engagé à soutenir l'ouverture de 15 Maisons des femmes lors du Forum génération égalité de Paris, en 2021.

09.11.2024

Kering Foundation organise à New York son troisième dîner annuel Caring for Women, auquel participent notamment Camilla Alves McConaughey, Matthew McConaughey, Carmelo Anthony, Kim Kardashian, Donatella Versace et Naomi Watts. Coprésidé par Salma Hayek Pinault et François-Henri Pinault, l'événement atteint son objectif de récolter plus de 3 millions de dollars

au bénéfice de trois associations dédiées à la prévention des violences et à l'accompagnement des survivantes : Girl Effect, It's On Us et le National Network to End Domestic Violence (NNEDV).



WOMEN IN MOTION



12.04.2024

Women In Motion reconduit en 2024 son partenariat avec le festival international Kyotographie en soutenant l'exposition « From our Windows ». Celle-ci propose un dialogue entre les œuvres de Rinko Kawauchi et Tokuko Ushioda, deux artistes japonaises de générations différentes, réunies par des sujets communs.

14-25.05.2024

Lors de la 77^e édition du Festival de Cannes, le prix *Women In Motion* 2024 est remis à Donna Langley, Présidente et Directrice des contenus du groupe NBCUniversal Studio. La réalisatrice malaisienne Amanda Nell Eu reçoit le prix Talent émergent, et Cate Blanchett, Zoe Saldaña et Iris Knobloch participent aux Talks.

31.05.2024

Après Paris, Turin et Séoul, le programme *Women In Motion* contribue une nouvelle fois à la mise en lumière de l'œuvre de la photographe Vivian Maier. Présentée à Fotografiska New York, la rétrospective rassemble 200 œuvres des années 1950 à 1980, offrant un fascinant témoignage sur l'Amérique de l'après-guerre.

WOMEN IN MOTION

Depuis 2015, année de son lancement en partenariat avec le Festival de Cannes, le programme *Women In Motion* met en lumière le talent des femmes dans le monde des arts et de la culture.

Porté par l'ambition de faire évoluer les mentalités, *Women In Motion* incarne depuis dix ans l'engagement de Kering en faveur de l'égalité femmes hommes dans les arts et la culture. À travers ses prix, le programme rend hommage à des figures inspirantes et soutient des talents féminins émergents, tandis que ses Talks et Podcasts offrent une tribune à des personnalités influentes pour aborder la place et la représentation des femmes dans leurs professions. Depuis sa création, *Women In Motion* a récompensé 16 figures majeures du cinéma et de la photographie, célébré 22 talents féminins émergents, et organisé plus de 100 Talks et événements à travers le monde.

Dans le domaine de la photographie, *Women In Motion* soutient également, à travers son LAB, des projets de recherche et les publications associées, à l'instar d'*Une Histoire mondiale des femmes photographes*, de Luce Lebart et Marie Robert, publiée en 2019 par les éditions Textuel. L'appui à des expositions, comme celles consacrées à Sabine Weiss — lauréate du prix *Women In Motion* pour la photographie en 2020 —, à Lausanne et à Berlin, en 2024, ou la présentation à New York de l'œuvre de Vivian Maier témoignent de l'engagement de Kering à mettre en lumière les femmes artistes.

Initialement dédié au cinéma, *Women In Motion* a été étendu à d'autres

disciplines — photographie, musique, danse —, afin d'en révéler les inégalités persistantes et d'agir comme un catalyseur de changement. Le programme est associé depuis 2016 à des événements prestigieux tels que Les Rencontres de la photographie d'Arles ou le festival Kyotographie, au Japon. Il est également partenaire du parcours Elles x Paris Photo, inauguré en 2018 avec le ministère de la Culture pour accroître la visibilité des femmes photographes au sein de la foire internationale Paris Photo. Grâce à cet engagement, la représentation féminine y a significativement progressé, passant de 20 % à 38 %.

Le Festival de Cannes demeure un pilier majeur de l'action de *Women In Motion*. Depuis 2015, le programme a célébré des personnalités emblématiques telles Jane Fonda, Viola Davis, Isabelle Huppert et Michelle Yeoh. Il a aussi récompensé de nombreuses réalisatrices émergentes avec son prix dédié, auquel s'ajoute un soutien financier au prochain projet des lauréates. Au fil des éditions, les Talks ont donné la parole à des actrices, réalisatrices, productrices ou chercheuses, qui ont évoqué la place des femmes dans l'industrie cinématographique, tandis que les Podcasts ont tendu le micro à des femmes exerçant des métiers tout aussi essentiels derrière la caméra.

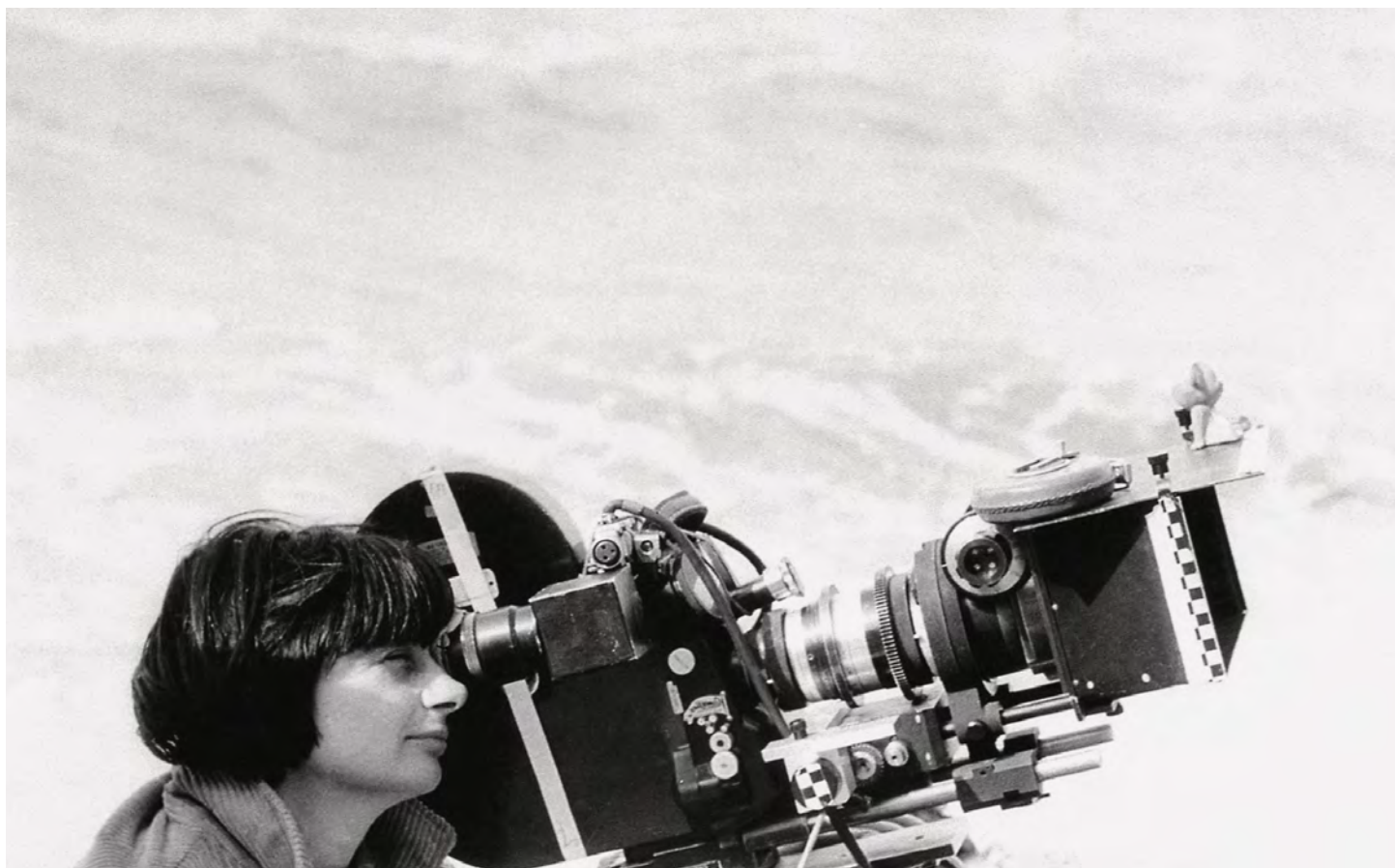
En 2025, Kering célébrera les 10 ans de *Women In Motion*, qui poursuit son ambition de mettre en lumière le talent des femmes dans les arts et la culture, pour perpétuer son rôle de programme pionnier en faveur de l'égalité femmes hommes.

22.06.2024

Women In Motion prolonge son soutien à l'œuvre de la photographe Sabine Weiss, récompensée en 2020 par le programme à Arles. Pour le centenaire de sa naissance, deux expositions réalisées avec le concours de *Women In Motion* lui rendent hommage au musée Photo Élysée de Lausanne et au f³ — freiraum für fotografie, à Berlin.

26.06.2024

Pour la quatrième année, *Women In Motion* soutient le festival Sœurs Jumelles, créé en 2021 par Julie Gayet, Delphine Paul et Éric Debègue. Temps fort de l'édition 2024 : la remise à Solann du prix *Women In Motion* Talent émergent pour la musique et l'image, décerné en collaboration avec le festival et *Madame Figaro*.



02.07.2024

Kering et Les Rencontres d'Arles remettent le prix *Women In Motion* pour la photographie à Ishiuchi Miyako. Le travail de l'artiste japonaise invite à s'interroger sur la perception de la féminité et la place des femmes dans la société, lors d'une édition mettant le Japon à l'honneur.

21.09.2024

Women In Motion s'associe au West Bund Museum de Shanghai pour célébrer la créativité des femmes chorégraphes et la richesse des échanges culturels entre la Chine et la France. Lors de cette édition, les chorégraphes Julie Nioche, Gu Jiani et Hou Ying font dialoguer leur art et leurs cultures lors de performances et de Talks.

01.11.2024

Partenaire du Tokyo International Film Festival, le programme *Women In Motion* réunit Rinko Kikuchi, Hayato Isomura et Makiko Okano pour un Talk au Toho Cinemas Nihonbashi. Les deux acteurs et la productrice partagent leur expérience et leur regard sur l'industrie japonaise du cinéma et la place qu'y occupent les femmes.

07.11.2024

Lors de la 27^e édition de la foire internationale de photographie Paris Photo, *Women In Motion* renouvelle son soutien au parcours Elles x Paris Photo. Instauré en 2018, il s'étoffe d'une aide concrète à quatre galeries, Martini & Ronchetti, Higher Pictures, Monitor et Nadja Vilenne, qui proposent des expositions d'artistes féminines.

Paris Photo

Grand Palais



Ursula Schulz-Dornburg, Metro #4, Uprising Square, St. Petersburg, Russia, 2005 - Courtesy Luisotti gallery



Rik Oostenbroek, Gradient Study, 2023 - Courtesy Nguyen Wahed

7-10 novembre 2024

Chiffres clés

17 194 M€

Chiffre d'affaires

2 554 M€

Résultat opérationnel courant

1 133 M€

Résultat net part du Groupe

1 432 M€

Cash-flow libre
opérationnel

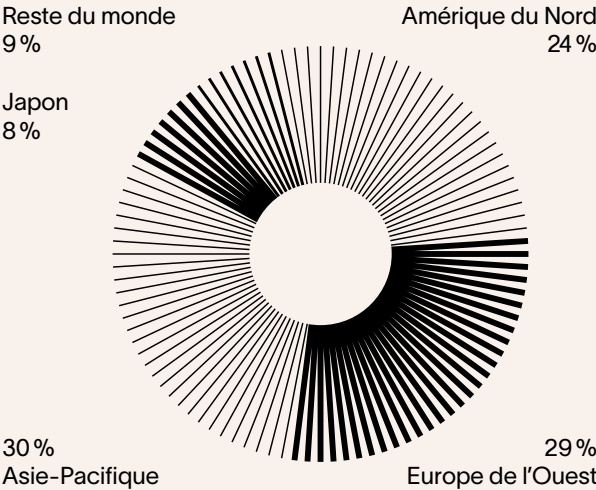
3 568 M€

Cash-flow libre opérationnel
hors acquisitions et cessions d'actifs
immobiliers stratégiques

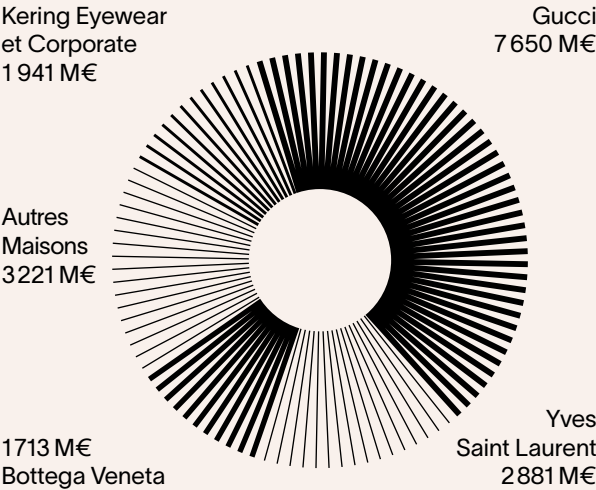
6 €

Dividende par action
Soumis à l'approbation de l'Assemblée
générale du 24 avril 2025

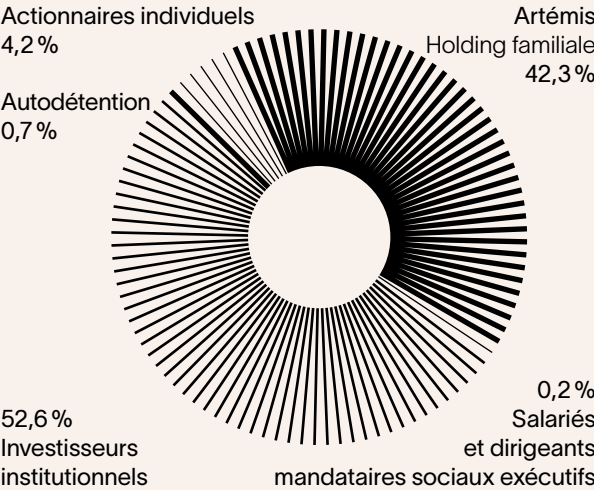
Répartition du chiffre d'affaires
par zone géographique



Répartition du chiffre d'affaires
par segment hors éliminations



Répartition du capital au 31 décembre 2024



Développement durable

AAA

En 2024, Kering est le seul acteur de son secteur à se voir attribuer le score AAA par le Carbon Disclosure Project, qui récompense ainsi ses actions en matière de protection du climat, des forêts et de l'eau.

12 ans

Pour la douzième année consécutive, Kering figure dans le Dow Jones Sustainability Index et le Dow Jones Sustainability Europe Index de S&P Global. Le Groupe obtient le score de 84/100 dans le cadre du S&P Corporate Sustainability Assessment, ce qui le place en troisième position dans son secteur « Textile, habillement et produits de luxe ».

1^{er}

Kering fait partie du classement Global 100 de Corporate Knights pour la huitième année consécutive et se classe à la première place dans sa catégorie « textile, habillement et accessoires ».

75/100

Kering obtient un score ESG de 75/100 dans le cadre de l'évaluation de Moody's ESG Solutions en juillet 2024, en progression par rapport à 2023.

Ressources humaines

621 807

Nombre d'heures de formation (hors formation à la sécurité) dispensées en 2024. 50 076 salariés (incluant les départs) ont pu bénéficier d'au moins une formation au cours de l'année.

1 400

Nombre de mobilités internes réalisées en 2024. Il s'agit de mouvements entre les Maisons, à l'international ou entre métiers.

96 %

Part des contrats de travail à durée indéterminée (CDI) dans les effectifs du Groupe.

58 %

Pourcentage de managers femmes chez Kering.



Société anonyme
au capital de 493 683 112 €

Siège social
40, rue de Sèvres, 75007 Paris
552 075 020 RCS Paris

Tél.: +33(0)1 45 64 61 00
—
kering.com

© Kering 2025
Conception et réalisation : Les Graphiquants
Conception éditoriale : The Editorialist
Secrétariat de rédaction :
Guillemette Tracou.
Papier issu de forêts gérées durablement.
Imprimé en Italie chez Grafiche Milani.

Crédits

Couverture © Maxime Tétard
Deuxième de couverture
© Maxime Tétard
Page 2 : © Carole Bellaïche
Page 4 : © Maxime Tétard
Pages 6-7 : © Laura Stevens /
Modds, © Benoît Peverelli
Page 10 : © Benoît Peverelli
Page 12 : © Boucheron
Page 13 : © Courtesy of Gucci
Page 15 : © Boucheron, © Bottega
Veneta
Page 16 : © Qeelin
Page 17 : © Balenciaga,
© Tadao Andō Architect & Associates,
Niney et Marca Architectes,
agence Pierre-Antoine Gatier
Page 19 : © Courtesy of Gucci,
© Balenciaga
Page 20 : © Glen Luchford
Page 21 : © Courtesy of Saint Laurent,
Pier Paolo Calzolari, *Senza titolo (Pale)*,
1989-1990, Pinault Collection.
© Pier Paolo Calzolari / ADAGP, Paris,
2025. Danh Vo, *We the People*
(détail), 2011-2016, Pinault Collection.
© Danh Vo / ADAGP, Paris, 2025.
Vue d'exposition, « Éloge de l'espace »
© Eric Sander

Page 22 : © Courtesy of Gucci,
© Cedric Buchet
Page 23 : © Bottega Veneta
Page 24 : © Maxime Tétard
Page 26 : © Courtesy of Gucci
Page 28 : © David Sims
Page 30 : © Alec Soth /
Magnum Photos for Bottega Veneta
Page 32 : © Balenciaga
Page 34 : © Glen Luchford
Page 36 : © Josh Olins
Page 38 : © Boucheron
Page 40 : © Nathaniel Goldberg
Page 42 : © Amour Extreme
– Lebon + Bourgeois
Page 44 : © Qeelin
Page 46 : © Cedric Buchet
Page 48 : © Mario Sorrenti
Page 50 : © Pierre Debusschere
Page 52 : © Éric Laignel
Page 55 : © Marie Rouge,
© Fran Parente
Page 56 : © Marie Rouge,
© Courtesy of Brioni
Page 57 : © Fran Parente
Page 58 : © Peter Marlow /
Magnum Photos
Page 61 : © The Good Growth
Page 62 : © Michel Bertin / 500px

Page 63 : © Boucheron
Page 67 : © Hinterhaus Productions,
© Dimitrios Kambouris / Getty Images
Page 68 : © Vittorio Zunino Celotto /
Getty Images
Page 70 : © Marie Rouge,
© Marilù Parolini, Agnès Varda
sur le tournage du film *Les Créatures*,
en 1965. © 1965 ciné-tamaris
Page 71 : © Paris Photo

