

K E R I N G



K E R I N G





DE GRANIT
ET DE RÊVES

KERING

Flammarjon

Kering, une histoire d'audace et d'imagination



5

En 2013, le Groupe, qui s'appelait alors PPR, adoptait une nouvelle identité et se renommait Kering. Une étape majeure de son histoire, depuis la création d'une petite société de négoce de bois, en 1962 à Rennes, jusqu'au groupe mondial de luxe qu'il est devenu.

Voici les témoignages de quelques-uns de ceux qui ont accompagné les soixante ans de son évolution et en expriment les valeurs et la singularité.

« Il est clair qu'aucune entreprise ne peut résoudre seule les problèmes sociaux et environnementaux qui nous affectent tous. Avec la création du Fashion Pact, François-Henri a donné un exemple extraordinaire. Le sens de l'initiative et la détermination de ce dirigeant aussi modeste que plein d'humanité sont une leçon pour tous. »

**Paul Polman,
chef d'entreprise, militant**

« Il y a quelques années, Condé Nast a reçu un appel l'informant que M. François Pinault, le grand collectionneur et philanthrope, souhaitait consulter les archives de la société. Le jour du rendez-vous, j'avais libéré toute ma matinée, mais François Pinault a passé dix minutes à peine à examiner nos trésors avant de faire un bref signe de tête à son associé et de repartir sans bruit. Sa décision généreuse (et prompte) d'ouvrir une maison aussi prestigieuse que sa Collection à nos archives procurera un immense plaisir aux générations futures tout en leur assurant une meilleure compréhension de l'âge d'or de la photographie. »

**Anna Wintour,
Directrice éditoriale et artistique mondiale
de Condé Nast et Directrice éditoriale
mondiale de Vogue**

6

« C'est lorsque Salma l'a épousé en 2009, que j'ai fait la connaissance de François-Henri Pinault et découvert l'existence du groupe Kering. Je n'oublierai jamais cette rencontre. J'étais stupéfaite de voir cet homme puissant engagé de toutes ses forces dans le soutien à la cause des femmes et avec une si grande sincérité. »

**Jane Fonda,
autrice, actrice, militante**

« Selon un proverbe chinois, 星星之火,可以燎原, “une seule étincelle peut embraser la prairie”. Kering est l'étincelle qui ouvre la voie à l'écoresponsabilité dans le monde de la mode. »

**Hung Huang,
autrice, éditrice**

« Je n'oublierai jamais la séance du Conseil de surveillance de PPR, réuni en urgence, qui entérina l'acquisition de Gucci... Illustration saisissante de la célèbre formule de Napoléon: “*Dans la bataille, on s'engage et puis on voit!*”»

François Henrot,
Special Senior Adviser, Rothschild & Co

« Au moment où le nom du Groupe a changé, je me souviens m'être dit que c'était intelligent d'adopter un nom qui se prononçait comme *caring*, du très beau verbe anglais *to care*, prendre soin. Sacrément visionnaire il y a dix ans, quand aujourd'hui on ne parle plus que de la capacité des entreprises à prendre soin de leur environnement naturel, humain, social. C'est assez pertinent aussi pour une entreprise issue d'un capitalisme familial. Quoi de plus *caring* qu'une famille? »

Mercedes Erra,
Présidente fondatrice du groupe BETC

« Le Groupe avait un fonctionnement singulier, très entrepreneurial. On vous confiait un travail, à vous d'être au rendez-vous. La responsabilité était confiée mais pas diluée. Cela reposait sur une immense confiance et une très grande autonomie, notamment pour les jeunes, ce qui était alors rare dans les grands groupes. C'est une force, car les jeunes sont souvent habiles à gérer la transformation et les évolutions. »

Thierry Falque-Pierrotin,
Président-Directeur général
de Redcats jusqu'en 2009

« L'essentiel est d'agir. On peut se tromper trois fois sans se le voir reprocher. En revanche, on ne peut rester assis sans rien faire. Je n'aurais jamais acquis mon esprit d'entreprise si je n'avais rencontré François Pinault : il accorde sa confiance à ses collaborateurs, qui doivent s'en montrer dignes. Il a aussi su rester simple, ce qui explique son contact facile avec les gens : il faisait l'effort d'aller vers chacun, ce qui marquait profondément les gens. »

Hubert Guidal,
collaborateur de François Pinault
à compter de 1969

« La fusion entre le groupe Pinault et la CFAO et l'entrée au capital de Gucci : deux dates, deux moments intenses au cours desquels se sont exprimés l'audace et le courage au service d'une vision et, à chaque étape, cette phrase souvent répétée par François Pinault, “*C'est maintenant que tout commence*”, comme si tout ce qui avait été accompli auparavant n'existant pas. Puis François-Henri Pinault a su faire grandir cette entreprise, d'une façon qui n'était pas imaginable lorsque j'ai quitté le Groupe en 2005, pour en faire un géant du luxe mondial. Mais lui-même pense sans doute aujourd'hui que “*c'est maintenant que tout commence*”.»

**Serge Weinberg,
ancien Président-Directeur général du Groupe,
membre du Conseil d'administration**

« La marque de fabrique des Pinault, c'est “croire, oser, agir”. Les équipes sont très importantes. Ce sont les gens qui font la différence. C'est le fil rouge de leur action.»

**Jean-Luc Winter,
collaborateur du Groupe de 1986 à 2011**

8

« Je suis entré chez Pinault SA en 1992. On parlait à l'époque, chez les dirigeants, d'un “esprit Pinault”. Celui-ci consistait à tirer le meilleur des personnes comme des marques, à les pousser à l'excellence par l'exigence. Lorsque Monsieur Pinault rachetait une entreprise comme La Redoute, Rexel ou la Fnac, il savait placer les bonnes personnes au bon endroit, des personnes façonnées par l'esprit Pinault. Il me semble qu'il a fait cela partout.»

**Jean-Michel Mary,
collaborateur du Groupe depuis 1992**

« Depuis mon arrivée chez Isoroy en 1986, le Groupe a beaucoup déménagé au gré des acquisitions et de l'ampleur qu'il prenait. J'aimais bien découvrir ces nouveaux lieux. Nous avions toujours l'impression d'arriver dans des locaux immenses, mais au bout de six mois, ils nous semblaient déjà trop petits.»

**Patricia Roger-Gallet,
collaboratrice du Groupe depuis 1986**

« À l'image du marché du luxe, le Groupe s'est profondément transformé ces dernières années. Ses Maisons se sont développées de manière considérable, de nouvelles activités ont été créées et de nouveaux territoires explorés, et, dans le même temps, les valeurs de Kering sont restées les mêmes : l'audace, la responsabilité, une culture managériale basée sur la confiance et l'autonomie, et la capacité à construire sur le long terme. »

**Francesca Bellettini,
Directrice générale adjointe,
en charge du développement des Maisons,
et Présidente-Directrice générale
d'Yves Saint Laurent**

« L'origine de Kering, c'est la Bretagne, les métiers du bois et de la distribution, qui sont des métiers durs et à faible marge. Cela explique l'humilité et la capacité à être proche des réalités que l'on observe chez les Pinault. Finalement, le succès du Groupe tient beaucoup à l'intuition et à la vision de Monsieur Pinault et de François-Henri. Ils possèdent beaucoup de bon sens et de bonnes idées. L'investissement dans le luxe avec Gucci par le père, le choix des designers par le fils illustrent cette grande clairvoyance. »

**Jean-Marc Duplaix,
Directeur général adjoint,
en charge des opérations et des finances**

9

« Il me semble que le fil rouge de cette histoire est l'humain. Notre conception des relations dans l'entreprise est structurante, et cela n'a pas changé d'un iota en trente ans. Quels que soient les métiers exercés, c'est une préoccupation constante. Ces rapports doivent être directs, respectueux, sincères, garants de la dignité de chacun. »

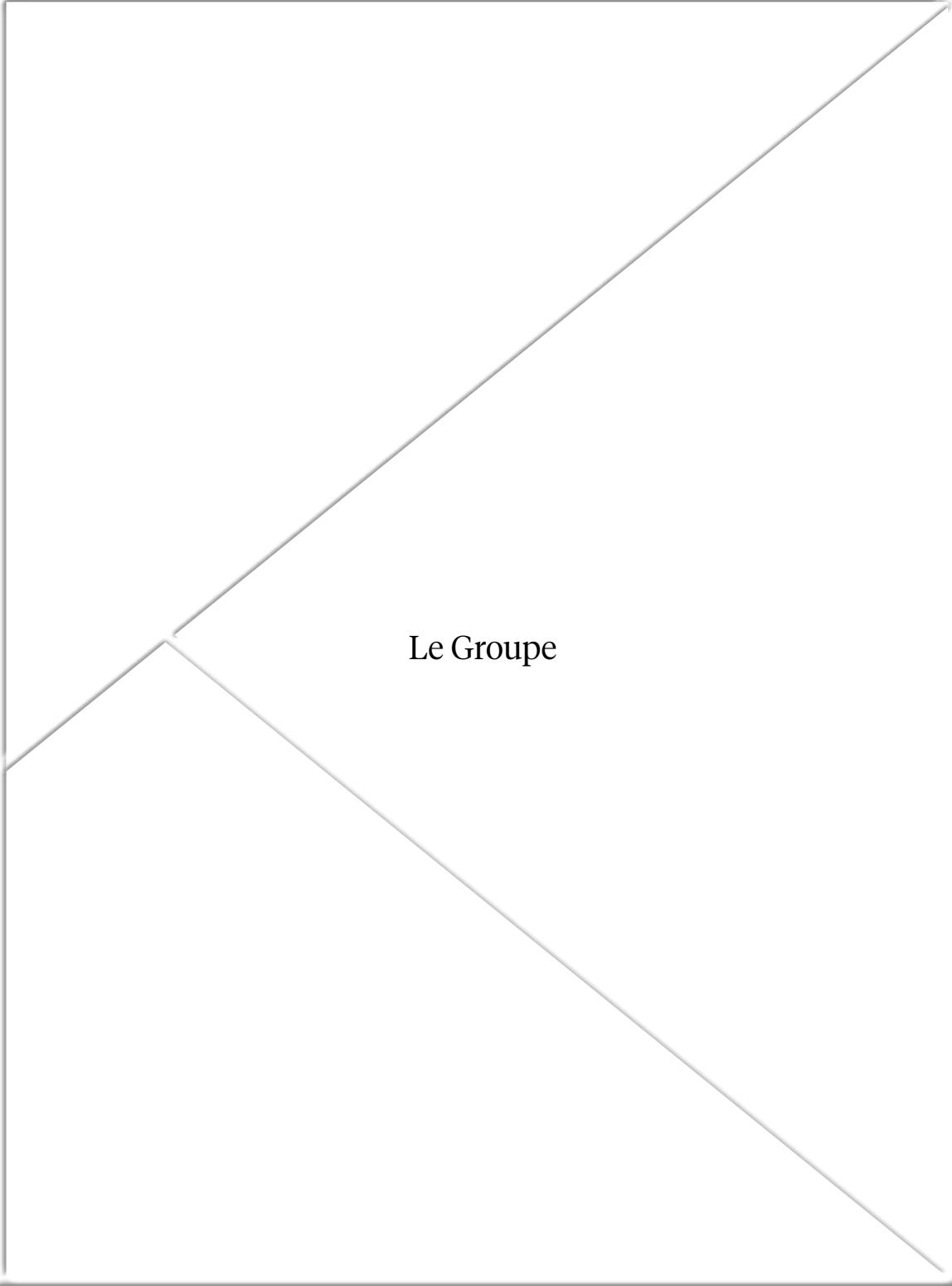
**Jean-François Palus,
Président-Directeur général de Gucci**

Sommaire

- p.16 — Message du Président
- p.20 — Modèle d'affaires et création de valeur
- p.24 — Ressources humaines
- p.26 — Développement durable
- p.28 — Kering Foundation
- p.30 — Comité exécutif
- p.32 — Faits marquants 2023

- p.68 — Gucci
- p.70 — Saint Laurent
- p.72 — Bottega Veneta
- p.74 — Balenciaga
- p.76 — Alexander McQueen
- p.78 — Brioni
- p.80 — Boucheron
- p.82 — Pomellato
- p.84 — Qeelin
- p.86 — Ginori 1735
- p.88 — Kering Eyewear
- p.90 — Kering Beauté

- p.92 — Chiffres clés



Le Groupe

- p.16 — Message du Président
- p.20 — Modèle d'affaires et création de valeur
- p.24 — Ressources humaines
- p.26 — Développement durable
- p.28 — Kering Foundation
- p.30 — Comité exécutif
- p.32 — Faits marquants 2023

**Message
du Président**



En 2023, l'année a été marquée par des résultats mitigés pour Kering. Les conditions du marché ont commencé à se détériorer alors que certaines de nos Maisons continuaient de mettre en œuvre des plans d'action pour renforcer leur désirabilité et gagner en exclusivité. En conséquence, leurs performances n'ont pas répondu pleinement à nos attentes.

Dans ce contexte, nous avons pris une série de décisions stratégiques ambitieuses tout en saisissant des opportunités pour le long terme, et maintenu nos investissements en matière de création, de communication, de distribution, ainsi que dans notre chaîne d'approvisionnement.

Toutes nos Maisons ont la volonté d'affirmer un point de vue créatif audacieux et authentique. En 2023, elles se sont distinguées par leurs défilés et leurs présentations, qui comptent parmi les plus regardés et les plus applaudis. De nouveaux Directeurs de la création ont rejoint Gucci et Alexander McQueen afin d'en revitaliser les collections tout en restant fidèles à leur caractère unique. Ils ouvrent un nouveau chapitre pour les deux Maisons.

Les campagnes de communication déployées par nos marques ont permis de mettre en valeur leur capacité à s'inscrire dans la modernité en s'appuyant sur leur héritage et leurs valeurs.

17

Nous avons encore renforcé la qualité et la sélectivité de nos réseaux de distribution, en particulier avec l'ouverture de nouveaux flagships dans des emplacements exceptionnels, mais aussi en poursuivant la réduction des ventes en wholesale.

Afin d'accroître nos savoir-faire et d'offrir une qualité toujours plus exceptionnelle, nous avons fortifié les capacités de production et les expertises de nos Maisons, notamment à travers l'ouverture de nouveaux ateliers, l'expansion de sites existants et l'intégration de partenaires stratégiques.

Dans la continuité du succès de notre activité Eyewear, grâce auquel nous nous sommes hissés au deuxième rang des acteurs mondiaux de la lunetterie de luxe, nous avons créé Kering Beauté. Avec l'acquisition de la Maison de Haute Parfumerie Creed, nous avons d'ores et déjà franchi une étape majeure, qui permet à Kering Beauté d'atteindre une taille significative et de commencer à construire une plateforme au service de l'ensemble de nos marques.

Nous avons par ailleurs pris une participation minoritaire dans la Maison de Haute Couture italienne Valentino, et nous avons vocation à en acquérir la totalité à moyen terme.

Les engagements en matière de responsabilité sociale et environnementale font pleinement partie de la culture de Kering. En 2023, notre Groupe a adopté de nouveaux objectifs, encore plus ambitieux, en matière climatique. La cohérence de notre action et l'influence que nous exerçons nous ont valu la reconnaissance des classements internationaux les plus prestigieux.

En 2024, notre priorité est de remettre Gucci sur la voie du succès. Son équipe de direction, renouvelée et renforcée, a défini une feuille de route visant à redonner à la marque toute sa désirabilité en s'appuyant aussi bien sur son héritage que sur sa modernité et son rayonnement culturel. La stratégie pour faire franchir une nouvelle étape à la Maison est donc claire et bien engagée.

Nous avons récemment célébré le dixième anniversaire de notre changement de nom, point de départ symbolique de notre transformation en un groupe de luxe intégré. Pendant cette période, nous avons multiplié par trois notre chiffre d'affaires, mais surtout, nous avons renforcé le positionnement et le prestige de nos Maisons. Celles-ci doivent continuer à gagner en désirabilité et réaffirmer leur exclusivité. Toutes les équipes du Groupe sont aujourd'hui mobilisées pour mettre en œuvre cette stratégie. Grâce à la solidité de nos fondamentaux et à notre vision de long terme, nous préparons l'avenir de Kering avec ambition et détermination.



François-Henri Pinault

«En 2023, nous avons pris une série de décisions stratégiques ambitieuses, tout en saisissant des opportunités pour le long terme, et maintenu nos investissements en matière de création, de communication, de distribution, ainsi que dans notre chaîne d'approvisionnement.»

Modèle d'affaires et création de valeur

Afin de cultiver la désirabilité et l'exclusivité de ses Maisons et de saisir toutes les opportunités de croissance, la stratégie de Kering se concentre sur quatre priorités d'actions et d'investissements.

Faire rayonner les Maisons au travers de la communication

En 2023, les Maisons de Kering ont fait évoluer leurs stratégies de communication afin de refléter davantage la dynamique d'élévation dans laquelle elles sont toutes engagées.

Des campagnes de communication de grande ampleur ont ainsi été lancées pour mettre en scène leur vision et leur héritage auprès de leurs publics, avec un accent particulier sur la qualité exceptionnelle des produits et leur esthétique intemporelle. En complément, les Maisons ont organisé des événements variés pour développer des relations toujours plus étroites avec leurs différentes audiences, qu'il s'agisse d'événements intimistes à destination des *Very Important Clients* (VIC), comme l'initiative The Square de Bottega Veneta, ou d'expositions ouvertes au grand public,

à l'instar de « Gucci Cosmos », qui s'est tenue à Shanghai et à Londres en 2023, et s'envolera pour Kyoto en octobre 2024.

Optimiser les réseaux de distribution vers toujours plus de sélectivité

Kering a poursuivi la démarche de réduction de la présence de ses Maisons en wholesale ; pour Gucci, elle est désormais presque finalisée. Il s'agit d'une mesure indispensable à court terme, qui a eu un impact sur le chiffre d'affaires 2023, mais qui renforcera l'aura et l'exclusivité des Maisons à moyen et long termes.

En parallèle, le Groupe a significativement renforcé les réseaux de distribution des marques : en inaugurant de nouvelles adresses, comme le flagship de Saint Laurent sur les Champs-Élysées, celui de Boucheron dans le quartier de Ginza, à Tokyo, ou encore la boutique ouverte par Balenciaga à Los Angeles, et en rénovant des boutiques historiques, par exemple celle de Bottega Veneta sur l'avenue Montaigne,

à Paris, ou celle de Gucci Via Montenapoleone, à Milan. Kering a en outre saisi des opportunités en implantant deux Maisons au sein de resorts de luxe – Saint Laurent à Capri (Italie) et Bottega Veneta à Aspen (États-Unis) – et en relocalisant certaines boutiques pour s'adapter aux évolutions géographiques du marché du luxe. La présence des marques de Kering sur les artères les plus prestigieuses du monde est un levier fondamental pour leur désirabilité. C'est pourquoi le Groupe a fait l'acquisition de plusieurs immeubles situés dans des emplacements stratégiques, dont pourront bénéficier, à terme, ses Maisons.

Renforcer les capacités de production et l'excellence des savoir-faire

Afin de s'assurer que les Maisons bénéficient des meilleurs talents et savoir-faire, et offrent une qualité toujours plus exceptionnelle, Kering a renforcé leurs capacités de production sur les expertises les plus stratégiques – comme le développement des produits –, en ouvrant de nouveaux ateliers, en étendant des sites

existants et en intégrant des partenaires stratégiques. Saint Laurent a ainsi relocalisé et agrandi son Atelier Maroquinerie, qui s'étend désormais sur 28 000 mètres carrés à proximité de Florence, en Italie, tandis que Bottega Veneta a inauguré un nouvel espace dédié au développement et à la confection de ses lignes de chaussures, à Vigonza, en Vénétie. À Paris, Boucheron a acquis un atelier de Haute Joaillerie renommé : une soixantaine d'artisans ont ainsi rejoint les équipes de la Maison. Enfin, Kering Eyewear a intégré l'un de ses fournisseurs majeurs, Usinage & Nouvelles Technologies (UNT), une entreprise jurassienne jouant un rôle clé dans la fabrication de composants mécaniques de haute précision pour tout le secteur de la lunetterie d'excellence.

Élargir le périmètre d'activité du Groupe

En 2014, la création de Kering Eyewear visait à mieux contrôler les collections de lunetterie des marques du Groupe – une catégorie de produits cruciale tant pour la croissance que pour l'image des Maisons. Après Lindberg en 2021, l'entité a acquis, fin 2022,

Maui Jim, renommée pour sa technologie avancée de verres polarisés. L'intégration réussie de la marque hawaïenne a permis à Kering Eyewear de dépasser la barre du 1,5 milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2023.

Le marché de la Beauté, et notamment les parfums, constitue un autre terrain clé pour le développement et le rayonnement des Maisons. En 2023, le Groupe a franchi une étape majeure en créant Kering Beauté afin de proposer une offre haut de gamme pour Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, Pomellato et Qeelin. Kering Beauté a rapidement fait l'acquisition de Creed, Maison de Haute Parfumerie iconique, extrêmement profitable et jouissant d'un fort potentiel de développement, en particulier en Asie. L'intégration de Creed permettra d'accélérer le développement de la nouvelle structure et de faire bénéficier les autres marques du portefeuille d'une solide expertise, notamment en termes de sourcing et de distribution. Les équipes de Kering Beauté travaillent d'ores et déjà avec les Maisons du Groupe pour préparer les lancements des premières fragrances – dès 2024 pour Bottega Veneta.

Enfin, Kering a saisi une opportunité de croissance externe importante en prenant une participation de 30 % dans Valentino, avec la possibilité d'en acquérir la totalité au plus tard en 2028. Forte d'un positionnement de luxe haut de gamme, la Maison de Haute Couture italienne a réalisé un chiffre d'affaires de 1,4 milliard d'euros en 2022. Par sa trajectoire d'élévation, Valentino complétera parfaitement le portefeuille de marques de Kering.

Pour mener à bien cette stratégie et œuvrer sur ses quatre piliers, le Groupe a renforcé sa gouvernance en annonçant en juillet 2023 une série de changements au sein de sa Direction générale. Outre les fonctions de Présidente-Directrice générale d'Yves Saint Laurent qu'elle exerce depuis 2013, Francesca Bellettini a été nommée Directrice générale adjointe, en charge du développement des Maisons. Elle pilotera l'ensemble des marques du Groupe dans les prochaines étapes de leur développement. Jean-Marc Duplaix, Directeur financier depuis 2012, est devenu Directeur général adjoint, en charge des opérations et des finances. Il dirigera à ce titre toutes les fonctions corporate de Kering afin d'en améliorer l'efficacité et le contrôle.



Le flagship de Boucheron à Tokyo, inauguré en septembre 2023; la boutique Bottega Veneta avenue Montaigne, à Paris, entièrement rénovée; la campagne Gucci Ancora déployée à Milan à l'occasion de la première collection du nouveau Directeur de la création Sabato De Sarno.

23

«Face aux défis du secteur, nous restons vigilants mais aussi déterminés et positifs. Le travail entrepris par nos Maisons en 2023 constitue une base solide sur laquelle nous bâtirons une croissance durable.»

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

«Dans cet environnement macroéconomique complexe, le Groupe se concentre sur l'efficacité de son organisation, tout en maintenant ses investissements à un niveau élevé, afin de renforcer la désirabilité et l'exclusivité de ses Maisons.»

**Jean-Marc Duplaix,
Directeur général adjoint,
en charge des opérations et des finances**

« L'excellence opérationnelle, pilier de notre transformation, est notre priorité. Notre ambition est de transformer le Groupe en “talent-first organization”, où tous les leviers servent l'acquisition de nouvelles compétences – technologiques, analytiques, organisationnelles et relationnelles –, multipliant ainsi les opportunités de développement professionnel individuelles et collectives. »

Béatrice Lazat,
Directrice des ressources humaines

24

Ressources humaines

La stratégie de ressources humaines de Kering poursuit deux objectifs : offrir un cadre de travail favorisant la performance individuelle et collective, le développement professionnel, le bien-être et l'épanouissement de chacun, et faire progresser l'inclusion et la diversité.

We Care

Pour répondre aux attentes exprimées lors de l'enquête d'opinion réalisée en 2023 auprès de plus de 43 000 salariés, Kering a renforcé ses actions en faveur du bien-être dans l'entreprise. Le Groupe a étendu et harmonisé ses politiques de soutien aux salariés, accentué ses efforts de communication interne et organisé des groupes d'échange locaux pour mieux répondre aux problématiques rencontrées par les équipes. L'enjeu du bien-être au travail a également été intégré dans les formations des managers.

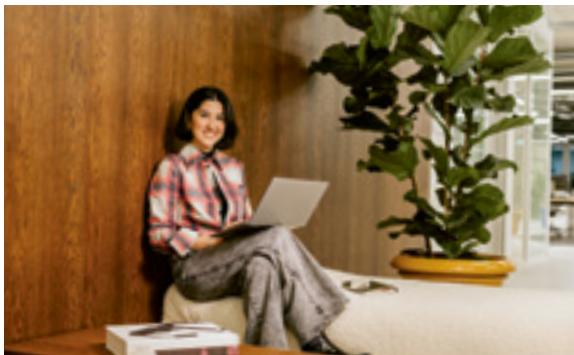
Kering a par ailleurs signé un accord avec le Comité d'entreprise européen (CEE), qui définit le bien-être au travail selon quatre dimensions :

la sphère professionnelle, la sphère sociale et personnelle, la sphère matérielle, et la sphère sociétale et environnementale, qui inclut les activités de volontariat (Giving Back, Gucci Changemakers). En s'engageant sur chacune de ces dimensions, le Groupe intègre le dialogue social et l'écoute des salariés au cœur de son approche.

Kering s'est aussi mobilisé pour proposer toujours plus d'opportunités de développement en interne, comme l'illustre la première édition du Global Learning Day. Structurée autour d'événements locaux organisés en présentiel au sein des Maisons, de master class et de conférences en ligne, l'initiative a enregistré plus de 17 000 participations. Le succès de cette première édition montre le rôle essentiel de la culture apprenante au sein du Groupe.

We Dare

Sources de créativité, d'innovation et de performance, la diversité et l'inclusion occupent une place centrale dans la stratégie du Groupe.



En 2023, Kering a proposé à l'ensemble des membres des Comités exécutifs des Maisons et de ses directions fonctionnelles un séminaire de formation au leadership inclusif, «Kering Perspectives». L'objectif était de sensibiliser les dirigeants à l'incidence des biais humains sur la base d'exemples concrets et de proposer des outils pour les réduire dans leur quotidien. Cette formation, qui prolonge le premier séminaire sur le sujet mené avec les membres du Comité exécutif en 2022, contribue aux avancées d'une culture de l'inclusion.

Kering a aussi lancé la première édition des programmes Kering Keys en France. Destinés aux jeunes diplômés à partir de bac + 2, ils associent formation sur mesure et expériences professionnelles en management ou en retail, et leur offrent la possibilité de s'immerger dans les métiers et la culture du Groupe.

Pionnier sur le sujet, Kering a poursuivi ses actions en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes. Après le lancement en France, en 2022, du réseau Women in Luxury, des réseaux

similaires ont été créés en Chine continentale, à Hong Kong, aux États-Unis, au Mexique, à Singapour, au Japon, en Corée et en Italie. Leur ambition est de favoriser l'égalité de genre en offrant à l'ensemble des salariés, et plus particulièrement aux femmes, la possibilité de renforcer leur réseau professionnel au sein de l'entreprise.

Le Groupe a aussi approfondi son analyse des écarts de rémunération entre femmes et hommes en menant une étude globale et à l'échelle de chacune des Maisons. L'initiative visait à identifier la part des éventuels écarts salariaux non justifiés. À l'issue de cette première étude, le Groupe et ses Maisons ont reçu la certification Niveau 1 du Fair Pay Innovation Lab (Laboratoire d'innovation sur la rémunération équitable).

« Le nouvel objectif de réduction de 40 % de nos émissions absolues de gaz à effet de serre reflète notre état d'esprit en matière de développement durable : nous n'avons de cesse de nous dépasser et, à chaque fois que nous nous approchons de nos objectifs, nous repoussons un peu plus loin nos limites. »

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

26

Développement durable

Impératif éthique, source d'innovation et de création de valeur, le développement durable est placé au cœur de la stratégie de Kering. En 2023, le Groupe a renforcé ses objectifs et poursuivi la transformation de son modèle d'affaires pour tenir ses engagements et les porter toujours plus loin.

Renforcer nos engagements

Six ans après le lancement de sa stratégie « Façonner le Luxe de demain », Kering a publié en 2023 son deuxième rapport d'étape présentant les avancées de sa feuille de route à horizon 2025 (voir les indicateurs extra-financiers en p. 98), mettant en lumière les progrès réalisés entre 2020 et 2023 et les défis qui restent à relever. Fort de ces résultats, Kering s'est fixé un nouveau cap ambitieux : réduire de 40 % ses émissions absolues de gaz à effet de serre (GES) d'ici à 2035 par rapport à 2021, pour les scopes 1, 2 et 3. Il s'agit de décorrérer la croissance du Groupe et les émissions de GES – une étape nécessaire pour aligner les activités sur une trajectoire de +1,5 °C. Pour atteindre cet objectif,

Kering mise sur trois principaux leviers : une production juste et équitable, l'optimisation des process, et le développement de nouveaux services et canaux de distribution.

L'ambition et l'expertise de Kering, qui fait figure de pionnier en matière de développement durable dans le secteur du luxe, ont été récompensées par la sélection du Groupe en tant qu'entreprise pilote du processus de validation du programme Science-Based Targets for Nature (SBTN). Cette nouvelle initiative mondiale vise à fournir aux entreprises des conseils fondés sur des critères scientifiques, pour les aider à relever les défis de la préservation de la biodiversité.

Soutenir l'innovation

Pour soutenir le développement de solutions et de pratiques plus durables, Kering a renforcé cette année son pôle d'innovation situé à Milan, qui regroupe désormais ses deux plateformes : le Material Innovation Lab (MIL), qui met à disposition des Maisons 5 000 échantillons



de tissus et textiles durables, et le Jewelry Innovation Lab (JIL), qui a pour champ d'action les matériaux associés aux activités de joaillerie et d'horlogerie. Illustrant la place croissante des matériaux durables et innovants dans les créations des Maisons, Balenciaga a dévoilé dans sa collection Printemps-Été 2024 un nouveau biomatériau : le Lunaform™. Développé pour la marque par la startup Gozen, ce dérivé de nanocellulose est produit selon un procédé de fermentation végane et sans organisme génétiquement modifié (OGM), une première dans le secteur de la mode.

À Shanghai, Kering a organisé la troisième édition du Kering Generation Award, qui vise à soutenir des startups chinoises à l'impact social et environnemental positif. Cette édition s'articulait autour du triptyque matériaux circulaires, conception de produits circulaires et modèles économiques circulaires. Le principe de circularité est d'ores et déjà mis en œuvre par Boucheron, qui a présenté cette année de nouveaux écrins écoconçus n'utilisant que deux matériaux traçables et entièrement recyclables, l'aluminium et le feutre de laine. De plus, ces écrins n'intègrent ni colle

ni points de couture ni système de clapet afin de faciliter leur recyclage.

Encourager l'engagement des parties prenantes

Kering contribue aussi à la formation des nouvelles générations aux enjeux d'un Luxe durable en nouant de nombreux partenariats avec des institutions de premier plan. Le Groupe s'est ainsi associé à la création du master « Transformative Sustainability » proposé par l'université italienne Bocconi et l'école Politecnico di Milano. D'une durée de deux ans, ce programme interdisciplinaire a accueilli ses premiers étudiants en 2023.

Enfin, pour sensibiliser un public plus large à la notion de Luxe durable, Kering a lancé en 2023 le podcast *Fashion our Future*, qui explore les liens entre mode et environnement en donnant la parole à des experts œuvrant à dessiner un avenir durable pour le secteur.



28 Kering Foundation

Quinze ans après sa création, Kering Foundation renforce son action et son impact en élargissant ses missions à la lutte contre les violences faites aux enfants. La fondation a également fait évoluer son statut juridique pour devenir un fonds de dotation, afin de faciliter la levée de fonds mais aussi la collaboration avec ses différentes parties prenantes.

Dans le monde, une femme sur trois, quelles que soient son origine, sa culture ou sa classe sociale, est ou sera victime de violences au cours de sa vie. Face à ce constat, le groupe Kering, alors PPR, créait en 2008 sa fondation consacrée à la lutte contre les violences faites aux femmes. En 2023, forte de quinze années d'engagement et de contacts étroits noués avec ses partenaires dans six pays, Kering Foundation a renforcé et élargi le champ de ses actions.

Conscient de la nécessité de briser le cycle des violences qui se répètent de génération en génération, le fonds de dotation a fait le choix de les combattre là où elles prennent racine en étendant son engagement aux violences faites aux enfants, en particulier les violences sexuelles incestueuses. Cette évolution s'inscrit dans la continuité des initiatives engagées dès 2019, comme le soutien apporté au podcast *Ou peut-être une nuit* de Louie Media et à La Maison des femmes de Saint-Denis pour l'ouverture d'une consultation dédiée aux femmes victimes d'inceste dans leur enfance, avec l'association Face à l'inceste.

Soutenir, mobiliser et influencer

La stratégie de Kering Foundation se développe désormais autour de trois axes :

- Soutenir les associations partenaires : en fournissant des ressources accrues et flexibles, y compris en période de crise, pour garantir des services de qualité aux femmes et aux enfants ; en accompagnant les initiatives de prévention ; et en facilitant le partage des connaissances entre ses partenaires. À titre d'exemple, après le succès du projet pilote de La Maison des femmes de Saint-Denis, Kering Foundation a apporté en 2023 son soutien à l'ouverture de La Maison des femmes de Rennes – pour mémoire, le fonds de dotation s'est engagé à accompagner la création de 15 Maisons des femmes sur le territoire français.
- Mobiliser l'écosystème de Kering pour créer des environnements de travail bienveillants et apporter un soutien aux collaboratrices et collaborateurs touchés par les violences. À ce jour, plus de 2 100 personnes ont participé à des sessions de formation.
- Enfin, impliquer de nouveaux acteurs et inciter de nouvelles audiences à s'engager aux côtés

de Kering Foundation pour agir, sensibiliser et mobiliser des fonds supplémentaires afin de mettre fin aux violences reproduites de génération en génération.

Trois millions de dollars récoltés lors du dîner Caring For Women

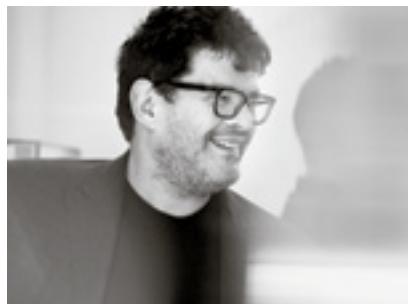
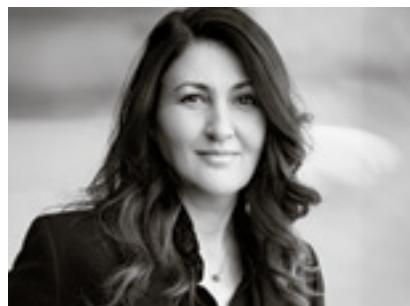
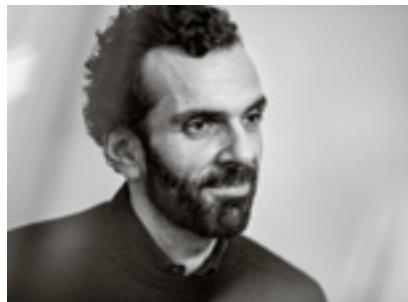
En septembre 2023, à New York, Kering Foundation a convié de nombreuses personnalités, parmi lesquelles l'animatrice Oprah Winfrey, coprésidente, à la deuxième édition de son dîner annuel de levée de fonds Caring for Women. Celui-ci a permis de récolter plus de 3 millions de dollars au profit de trois associations : le National Network to End Domestic Violence (NNEDV), via son programme de microcrédit pour les femmes victimes de violences conjugales ; la New York City Alliance Against Sexual Assault (NYCAASA), qui met en œuvre des actions de prévention contre les violences sexuelles auprès de jeunes à risque ; et le Malala Fund, qui soutient des associations offrant des possibilités d'apprentissage alternatives aux jeunes Afghanes.



30 **Comité exécutif
au 28/03/2024**



François-Henri Pinault Président-Directeur général — **Francesca Bellettini** Directrice générale adjointe, en charge du développement des Maisons et Présidente-Directrice générale d'Yves Saint Laurent — **Jean-Marc Duplaix** Directeur général adjoint, en charge des opérations et des finances



31



Grégory Boutté Chief Client and Digital Officer — **Cédric Charbit** Président-Directeur général de Balenciaga — **Raffaella Cornaggia** Directrice générale de Kering Beauté — **Marie-Claire Daveu** Directrice du développement durable et des affaires institutionnelles — **Mélanie Flouquet** Directrice de la stratégie — **Béatrice Lazat** Directrice des ressources humaines — **Jean-François Palus** Président-Directeur général de Gucci — **Armelle Poulou** Directrice financière — **Bartolomeo Rongone** Directeur général de Bottega Veneta — **Roberto Vedovotto** Président-Directeur général de Kering Eyewear



JANVIER — La collection de Haute Joaillerie *Histoire de style, Like a Queen* de Boucheron s'inspire d'une broche double clip en aigues-marines et diamants offerte à la princesse Elizabeth, future reine d'Angleterre, pour ses 18 ans. Claire Choisne, Directrice des créations de la Maison, réinterprète cette pièce unique au travers de 18 créations contemporaines déclinant le célèbre motif Art déco. Pensés pour les femmes comme pour les hommes, les portés et les couleurs conjuguent le bijou royal au présent.



Sabato De Sarno est nommé Directeur de la création de Gucci. Le créateur italien a pour mission d'exprimer la vision créative de la Maison florentine tout en valorisant la richesse de son patrimoine centenaire. L'ouverture d'un nouveau chapitre pour Gucci.

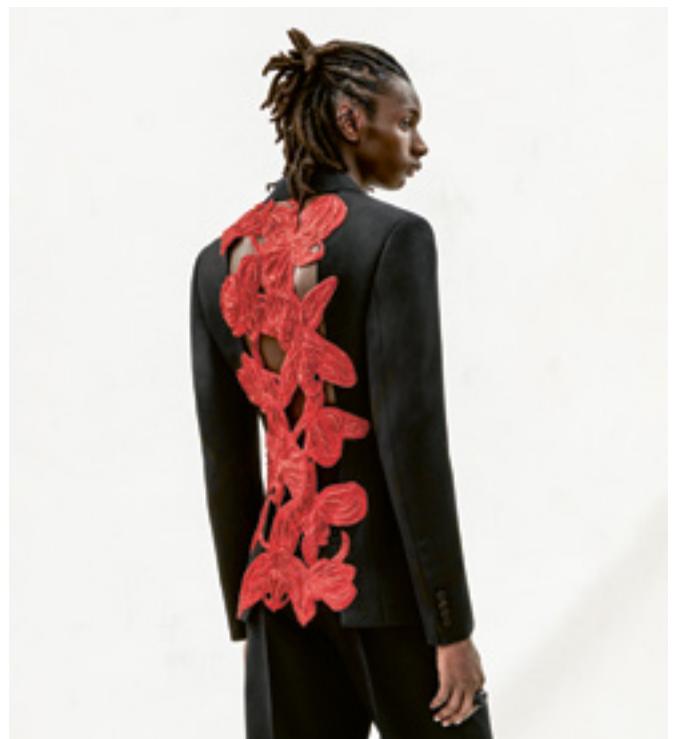
Kering soutient la création du master « Transformative Sustainability » en partenariat avec l'université Bocconi et l'école Politecnico di Milano. L'enjeu est de transmettre aux nouvelles générations les compétences nécessaires pour placer le développement durable au cœur des stratégies d'entreprise, en s'appuyant sur l'innovation comme accélérateur de la transition écologique.

Pour la sixième année consécutive, Kering fait partie du classement Bloomberg Gender-Equality Index, une reconnaissance de ses engagements en faveur de la diversité, de l'équité et de l'inclusion.



La collection Homme Hiver de Saint Laurent défile sous la coupole de la Bourse de commerce – Pinault Collection. Détails raffinés, épaules affirmées, tailles étroites, palette de couleurs sobres : les silhouettes exhalent l'audace et la sophistication.

33



La collection Homme d'Alexander McQueen Automne-Hiver 2023, photographiée par Jet Swan, propose des variations autour d'un tailoring déconstruit.



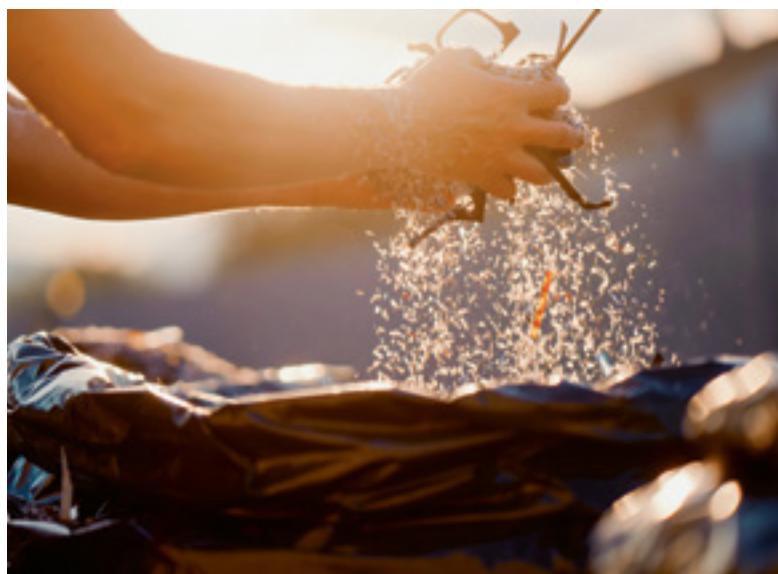
La nouvelle collection *Pomellato Together* de Pomellato célèbre le pouvoir de l'amour à travers des créations riches en symboles. Inspirée par les unions les plus solides, la collection se déploie autour de cercles en or entrelacés.

34

FÉVRIER — Kering affiche de très solides performances en 2022, avec un chiffre d'affaires qui dépasse les 20 milliards d'euros, en hausse de 15 % en données publiées et de 9 % en comparable.



Kering lance le programme de mentorat *Women In Motion* en Chine, au Museum of Art Pudong de Shanghai, afin d'instaurer un dialogue entre des artistes de renom et des créatrices émergentes.



Kering Eyewear présente sa collection Printemps-Été 2023 qui intègre, pour la première fois, Re|Ace, un matériau 100 % recyclé à partir de chutes d'acétate. Développé exclusivement pour l'entité, Re|Ace garantit une résistance et une durabilité identiques à l'acétate classique, tout en générant à minima 50 % d'émissions de carbone en moins.

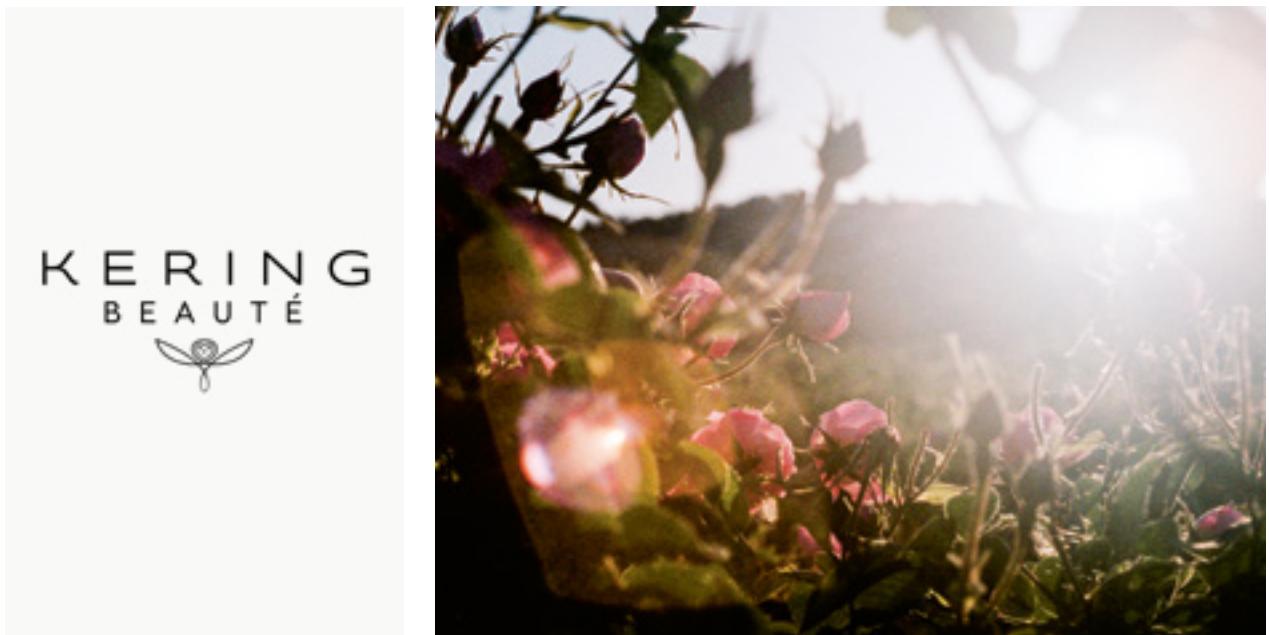
Balenciaga et Kering Foundation annoncent un partenariat pluriannuel avec la National Children's Alliance (NCA), association qui se consacre à la santé mentale des enfants victimes de traumatismes. Ce soutien permettra de former près de 2 000 professionnels spécialisés et à 55 000 enfants de bénéficier de soins au cours des trois années du programme.

Gucci lance la première plateforme dédiée à l'économie circulaire avec le soutien de Kering. L'objectif de ce Circular Hub est d'accélérer la transformation du secteur italien du luxe en y intégrant les enjeux de la circularité, depuis les matières premières et le design jusqu'à l'optimisation de la production et de la logistique.



Matthieu Blazy clôt sa « trilogie italienne » avec la collection Automne-Hiver 2023. Les silhouettes et les accessoires révèlent son sens de l'innovation et sa faculté à transcender les techniques artisanales traditionnelles. Dans le même temps, Bottega Veneta annonce que RM, pop star sud-coréenne, devient ambassadeur de la Maison – le premier de son histoire.

35



Kering annonce la création de Kering Beauté. Chargée de développer une expertise Beauté au sein du Groupe pour Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, Pomellato et Qeelin, la nouvelle division est dirigée par Raffaella Cornaggia, qui rejoint le Comité exécutif de Kering.



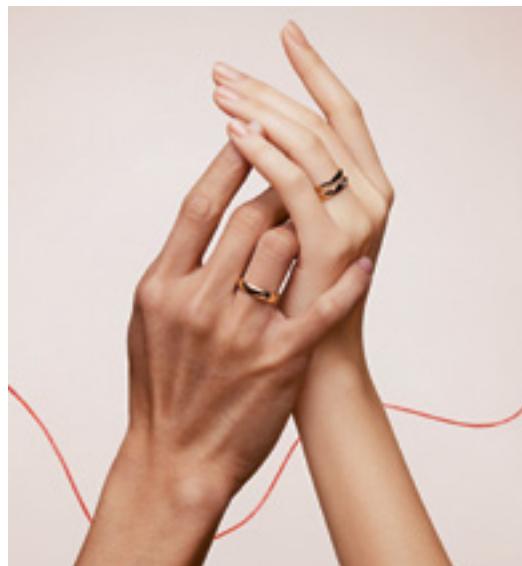
36

La collection Femme Saint Laurent Hiver 2023 distille l'essence du style de la Maison et le transpose au présent, entre précision, émotion et ambivalence. Dans un jeu de transparencies et d'opacités, le tailleur devient intemporel – blazer à la ligne d'épaule tranchante sur jupe crayon étroite. Il cohabite avec des pièces et motifs empruntés aux hommes.



DoDo dévoile sa collection 100 % Amore, incarnant ses valeurs de partage, de liberté et de légèreté. Dédiée aux amoureux, elle est portée par une campagne de communication sur le thème de l'amour inclusif.

Pour la deuxième fois, Kering Americas s'associe à Black in Corporate (BIC) via un programme de mentorat dédié aux collaborateurs afro-américains du Groupe, leur ouvrant l'accès à des ressources, opportunités et conseils spécifiques.



Qeelin présente sa première collection dédiée au mariage, inspirée de la croyance orientale en la prédestination des âmes : bagues de fiançailles et alliances intègrent dans leur design les symboles de l'amour.



MARS — La collection Automne-Hiver 2023 de Balenciaga propose un retour à l'essentiel avec des silhouettes illustrant l'expertise et les codes qui caractérisent l'esthétique de Demna, son Directeur artistique: tailleur déconstruits et reconstruits, robes drapées et stylisées, expérimentations et pièces futuristes.

37



Pomellato contribue pour la sixième année consécutive à la Journée internationale des droits des femmes au travers d'un film de sensibilisation réunissant célébrités et activistes, dont Jane Fonda, Joey King, Paola Egonu et Nasim Eshqi, avec Sabina Belli, Directrice générale de la Maison.



La collection Femme Automne-Hiver 2023 d'Alexander McQueen, intitulée *Anatomie*, est présentée à Paris. L'accent est mis sur la coupe, les proportions et la silhouette à travers des volumes cintrés ou oversized, et des lignes impeccablement tranchantes.

38

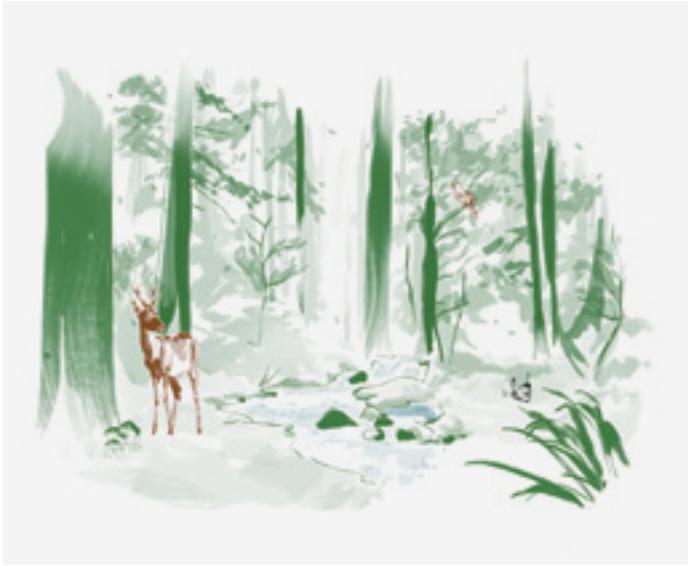
Kering organise son premier Global Learning Day, une journée au cours de laquelle tous les employés du Groupe peuvent assister à des conférences en ligne animées par des experts, et à des événements en présentiel.



Kering et la maison d'édition Phaidon s'associent pour célébrer l'ouvrage *Great Women Painters* à l'occasion du Dallas Arts Month. Des rencontres sont organisées au Dallas Museum of Art autour de ce livre consacré à l'œuvre de plus de 300 artistes féminines.



DoDo lance la campagne House of DoDo qui met en scène l'entrepreneuse Alice Campello, l'acteur Giacomo Giorgio, et la danseuse et mannequin Mikaela Neaze Silva, nouveaux ambassadeurs de la marque.



Kering s'engage à réduire ses émissions de gaz à effet de serre absolues de 40 % à l'horizon 2025, et rehausse ses objectifs en matière de climat, de biodiversité et d'économie circulaire. Ces engagements sont annoncés dans le rapport d'étape publié par le Groupe pour présenter ses avancées en matière de développement durable entre 2020 et 2023 dans le cadre de sa stratégie « Façonner le Luxe de demain ».



Kering Eyewear annonce l'acquisition d'Usinage & Nouvelles Technologies (UNT). Fondée en 1989, l'entreprise jurassienne s'est spécialisée dans la fabrication de composants mécaniques en métal de haute précision pour la lunetterie de luxe.

39



Le célèbre sac Gucci *Horsebit 1955*, icône du patrimoine de Gucci, est mis en valeur dans une campagne dynamique et intime, où les modèles s'approprient le sac à main emblématique sur des fonds de couleur vive.

Kering lance les Kering Keys, des programmes de formation et de certification exclusifs axés sur le retail et le management, comprenant des missions au sein d'une Maison ou des équipes corporate. Destinés aux étudiants en bac + 2, les Kering Keys Retail sont le premier *graduate program* français spécialisé dans les fonctions retail du luxe, couvrant notamment les sujets de l'intelligence relationnelle, de la communication orale ou encore des codes du luxe.

AVRIL — L'Assemblée générale de Kering se tient le 27 avril 2023 à Paris, au siège social du Groupe. À cette occasion, les actionnaires approuvent toutes les résolutions soumises au vote, dont celle prévoyant la distribution d'un dividende en numéraire de 14 euros par action au titre de l'exercice 2022.



Kering réunit Boucheron et Balenciaga à l'occasion de la réception d'Antoine Compagnon à l'Académie française. Critique littéraire, écrivain et professeur émérite au Collège de France, Antoine Compagnon a choisi de confier la réalisation de son habit et de son épée aux deux Maisons. La confection du vêtement a demandé 300 heures de travail aux ateliers de Couture de Balenciaga, tandis que l'épée, entièrement en verre, est le fruit d'une année de cocréation entre Boucheron et l'académicien.

40



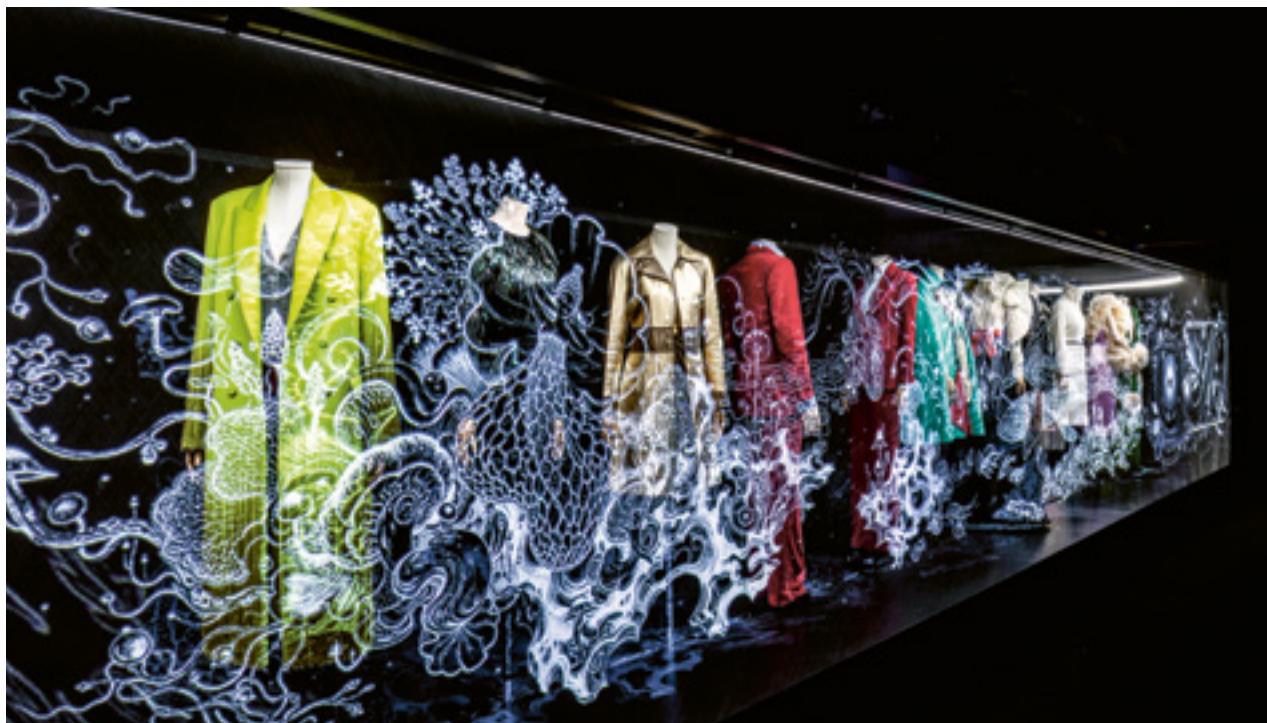
Women In Motion est partenaire du festival international de la photographie Kyotographie pour la troisième année consécutive, en soutenant l'exposition « Views Through my Window », un dialogue entre Ishiuchi Miyako et Yuhki Touyama, au Kondaya Genbei, à Kyoto. **Women In Motion** poursuit ainsi son engagement en faveur de la promotion des femmes photographes et d'une meilleure reconnaissance des femmes dans le monde de l'art et de la culture.

Avec la création de Saint Laurent

Productions, Saint Laurent est la première marque de luxe à se consacrer à la production cinématographique, renforçant ainsi son lien avec le septième art, cher au Directeur artistique de la Maison. Deux œuvres seront présentées en avant-première, dans le cadre de la sélection officielle du Festival de Cannes : *Strange Way of Life*, un western de Pedro Almodóvar, et *Drôles de guerres*, court métrage posthume et inachevé de Jean-Luc Godard.

Avec le minijeu Balenciaga Regenerative Agriculture Experience, lancé à l'occasion de la Journée de la Terre, la Maison confirme son engagement en faveur de la sensibilisation à l'agriculture régénératrice.

Kering lance le podcast *Fashion our Future*, qui plonge dans les coulisses de l'industrie de la mode aux côtés de personnalités influentes. Les cinq épisodes mettent en lumière les initiatives et les efforts à déployer pour relever les défis du développement durable.



« Gucci Cosmos » commence son périple autour du monde à Shanghai, avant de prendre la direction de Londres en octobre. Mélant archives et installations immersives, l'exposition célèbre la créativité qui n'a cessé de porter la Maison tout au long de son histoire.

41



À l'occasion de la 61^e édition du Salon international du meuble de Milan, Gaetano Pesce imagine *Vieni a Vedere*, une installation artistique immersive qui court sur toute la surface de la boutique Bottega Veneta de la Via Montenapoleone.



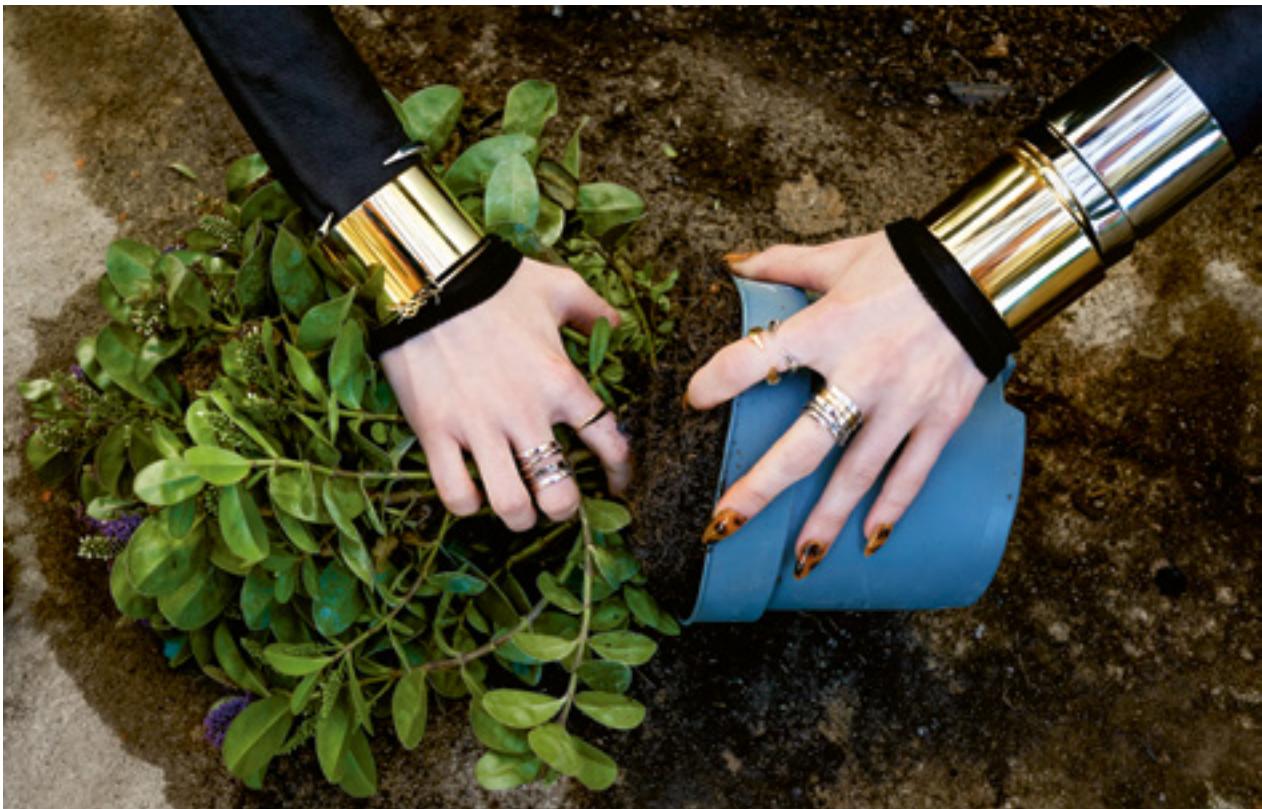
Women In Motion célèbre la danse contemporaine à travers un programme de mentorat conduit en partenariat avec le projet Centre Pompidou x West Bund Museum. Son objectif: créer une communauté d'artistes féminines qui s'inspirent les unes les autres et se donnent les moyens d'agir. Vingt et une jeunes créatrices y participent avec trois artistes de renom : la soprano Huang Ying, la peintre Peng Wei et la danseuse et chorégraphe contemporaine Duan Ni.



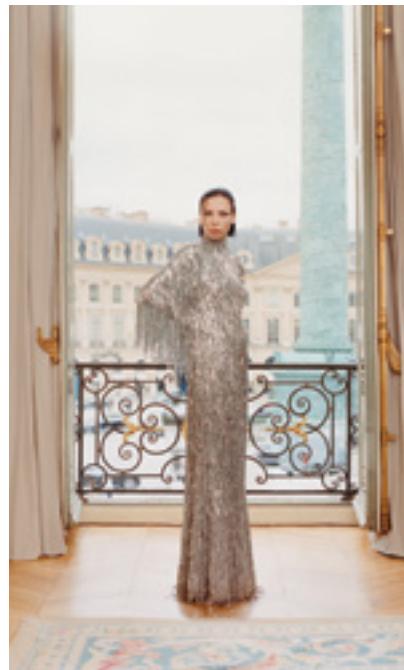
L'actrice et productrice américaine **Joey King** devient ambassadrice de Pomellato. La jeune femme incarne force, courage et indépendance, des valeurs centrales pour la Maison.



Ginori 1735 participe à la Semaine du design de Milan, où la Maison organise un dîner de présentation de sa nouvelle collection *Ginori Domus*, conçue par le designer italien Luca Nichetto.



MAI — Saint Laurent lance sa première collection de joaillerie. Bracelets, manchettes, colliers et boucles d'oreilles reprennent les motifs historiques de la Maison.



Capital B, la collection Printemps 2024 de Balenciaga, est révélée dans une campagne vidéo et une série de photos qui mettent en scène les modèles au sein des ateliers du 10, avenue George V, adresse historique de la Maison.



Kering inaugure son nouveau siège italien sur la Via Senato, au cœur du quartier des affaires et du luxe de Milan : 9 500 mètres carrés répartis sur six étages.

Le Groupe figure parmi les entreprises pilotes de la validation du programme Science-Based Targets for Nature (SBTN). L'objectif de cette initiative, lancée par le Science Based Targets Network, est de fournir aux organisations confrontées aux défis de la préservation de la biodiversité des conseils fondés sur les travaux de la science.

Bottega Veneta lance Reserve Series, une édition limitée de sacs, petite maroquinerie et objets de décoration réalisés à partir de chutes de matières premières issues des réserves de la Maison.



Au Brésil, Bottega Veneta déploie The Square au sein de l'emblématique Casa de Vidro, à São Paulo. Le programme artistique met en lumière l'influence mondiale de l'œuvre de l'architecte Lina Bo Bardi et de la culture brésilienne. Imaginé en 2022 par Bottega Veneta, The Square est destiné à encourager le dialogue entre les communautés locales du monde entier à travers des rencontres culturelles, des performances et des ateliers.



Women In Motion est présent au Festival de Cannes pour la neuvième année consécutive. Le prix Women In Motion 2023 est remis à Michelle Yeoh par François-Henri Pinault, Président-Directeur général de Kering, Iris Knobloch et Thierry Frémaux, respectivement Présidente et Délégué général du Festival de Cannes.

44



Le prix Women In Motion Talent Émergent 2023 revient quant à lui à la réalisatrice suisse Carmen Jaquier. Piliers du programme créé par Kering, les Talks réunissent une pléiade de personnalités inspirantes : Jeremy O. Harris, Katie Holmes, Jeanne Herry, Cate Blanchett, Coco Francini, Lily Gladstone, Michelle Yeoh, Philippine Leroy-Beaulieu, Eva Longoria et Stacy L. Smith.



Jake Gyllenhaal incarne la nouvelle campagne de Ginori 1735 à travers une série de photos signées Gray Sorrenti. Un film, réalisé par l'acteur lui-même, le met également en scène dans les ateliers de la manufacture de porcelaine.



JUIN — À Shanghai, Qeelin organise « Qeelin Miracle Garden », une exposition privée réunissant un parterre de célébrités. Dans un décor de végétation luxuriante, les pièces de joaillerie, mélanges uniques de symbolisme oriental et de design moderne, révèlent l'étendue de l'expertise technique de la Maison.



Boucheron réinvente l'écrin joaillier pour en faire un objet de design durable et désirable. C'est dans une démarche d'écoconception qu'est née cette collection de sept boîtes. Entièrement recyclables, composés de deux matières seulement – aluminium et feutre de laine –, ces nouveaux modèles pèsent en outre quatre fois moins lourd que les précédents. Depuis 2022 et la stratégie « Precious for the Future », le développement durable influence tous les projets de la Maison, au-delà des seuls approvisionnements en matières précieuses.



Avec « 70 Years of an Icon: the Horsebit Loafer », Gucci célèbre l'anniversaire de son mocassin iconique au Spazio Maiocchi, à Milan. Mariant mode et audiovisuel, l'exposition immersive présente dix installations d'artistes.

Kering et le Comité d'entreprise européen signent un accord sur le bien-être en entreprise.

En s'engageant sur chacune des dimensions qui conditionnent le bien-être au travail, le Groupe consacre le dialogue social et l'écoute des salariés comme des composantes essentielles de sa démarche en tant qu'employeur.



Women In Motion est partenaire du festival Sœurs jumelles pour la troisième année et soutient en particulier la journée « Toutes et tous à l'unisson » à travers des rencontres artistiques au théâtre de la Coupe d'Or, réunissant Emily et Manon Loizeau, Anne-Sophie Versnaeyen, Laetitia Pansanel-Garric ou encore Jeanne Balibar.

46



Bottega Veneta se dote d'un nouvel atelier de chaussures à Vigionza, dans la région d'origine de la Maison. L'espace de 5 450 mètres carrés est destiné à accueillir tout le processus de fabrication, depuis la conception, le développement, la recherche, le contrôle qualité, le prototypage, jusqu'à la production finale.



Kering Beauté acquiert **Creed**, acteur majeur du marché de la Haute Parfumerie. Fondée en 1760 par James Henry Creed, la Maison anglaise est réputée pour ses fragrances intemporelles et uniques, élaborées à partir d'ingrédients naturels d'exception.



Pour les 10 ans de Gucci Chime, la réalisatrice oscarisée Sharmeen Obaid-Chinoy signe 35 films qui portent la parole d'artistes, d'activistes et de défenseurs des droits sur la nécessité d'œuvrer sans relâche en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes.

Saint Laurent apporte son concours à l'exposition de l'artiste contemporain Cai Guo-Qiang « Ramble in the Cosmos – From Primeval Fireball Onward », qui s'ouvre au National Art Center de Tokyo.



JUILLET — La Neue Nationalgalerie de Berlin accueille le défilé Saint Laurent Homme Été 2024.

Le monument de verre et d'acier, conçu en 1968 par Ludwig Mies van der Rohe, met en valeur un vestiaire innovant, évolutif et polyvalent, inspiré des silhouettes féminines.

47



Qeelin annonce la nomination de Yoona Lim en tant que nouvelle ambassadrice de la Maison.

La chanteuse et actrice a fait partie de Girls' Generation, l'un des groupes les plus populaires de Corée du Sud.



L'actrice Isabelle Huppert et le chanteur et mannequin PP Krit Amnuaydechkorn deviennent ambassadeurs de Balenciaga. Ils incarnent par leur travail créatif et leurs valeurs, «la communauté Balenciaga moderne», souligne la Maison.



La 52^e collection Couture de Balenciaga célèbre la quête de la perfection, interprétant des créations originales de Cristóbal Balenciaga au travers de nouvelles silhouettes qui associent savoir-faire classiques et techniques de pointe. Danielle Slavik, l'une des muses du fondateur de la Maison dans les années 1960, ouvre le défilé dans les salons de l'avenue George V, vêtue d'une robe fourreau noire similaire à un modèle imaginé il y a plus de soixante ans, soulignant le lien entre passé et présent qui a inspiré la collection. Fruit de dix mois de travail, une robe de mariée conçue comme une armure médiévale referme le défilé.

48



Kering acquiert une participation de 30 % dans la Maison de couture Valentino dans le cadre d'un partenariat avec le groupe Mayhoola.

Kering annonce une série de nominations visant à consolider son organisation. Francesca Bellettini, outre ses fonctions de Présidente-Directrice générale d'Yves Saint Laurent, devient Directrice générale adjointe du Groupe, en charge du développement des Maisons, et Jean-Marc Duplaix, Directeur financier de Kering, est nommé Directeur général adjoint du Groupe, en charge des opérations et des finances. Jean-François Palus est nommé Président-Directeur général de Gucci. Enfin, le Conseil d'administration accueille Maureen Chiquet, ancienne PDG de Chanel, en qualité d'administratrice indépendante.

Gucci obtient la certification Gender Equality de Bureau Veritas pour son engagement en faveur de la diversité et de la tolérance. C'est la première maison italienne à être ainsi distinguée.



Boucheron présente sa collection de Haute Joaillerie *More is More*, qui puise notamment son influence dans le mouvement Memphis et démontre à nouveau la créativité sans limites de Claire Choisne, la Directrice des créations. Illusions de perspectives, échelles démesurées, palette vibrante, motifs géométriques : les pièces recèlent des prouesses d'expérimentation, de colorisation et d'assemblage.



Lors des Rencontres d'Arles, le prix *Women In Motion* est attribué à la photographe brésilienne **Rosângela Rennó**. *Women In Motion* soutient par ailleurs l'exposition « La Pointe courte, des photographies au film », qui met en scène les photos prises par la réalisatrice Agnès Varda durant l'été 1954. Le programme créé par Kering participe en outre au prix de la Photo Madame Figaro Arles 2023, décerné à l'iranienne Hannah Darabi, avec une mention spéciale du jury pour l'Indienne Riti Sengupta. Le Groupe renouvelle enfin son engagement auprès des Rencontres d'Arles pour cinq nouvelles années en tant que Grand Partenaire.



50

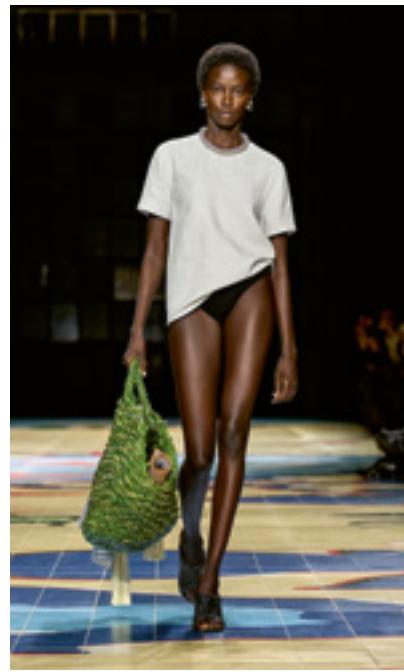
Ode à Milan, la collection de Haute Joaillerie de Pomellato, rend hommage à la ville natale de la Maison, éternelle source d'inspiration. «*Des lignes simples, moins attendues, mais toujours relevées par le volume des pierres de couleur*», décrit Vincenzo Castaldo, son Directeur artistique, qui signe 33 créations étincelantes.



À Milan, Alexander McQueen présente sa collection Homme Printemps-Été 2024. Revisitant le tailleur traditionnel, les silhouettes, à la fois douces et audacieuses, proposent une simplicité raffinée.

Bottega Veneta organise son premier défilé sur le sol chinois, à Pékin, au Red Brick Art Museum. La Maison y présente sa collection Automne-Hiver 2023 dévoilée lors de la Fashion Week de Milan en février. Elle est complétée pour l'occasion de nouvelles silhouettes.

AOÛT — Kering Eyewear et Maui Jim manifestent leur soutien et leur solidarité au peuple hawaïen à travers un don à la Hawai'i Community Foundation – Maui Strong Fund, après les feux dévastateurs qui ont frappé l'archipel durant l'été.



SEPTEMBRE — La collection Printemps-Été 2024 de Bottega Veneta propose un voyage en terre inconnue. Sur la carte d'un monde imaginaire imprimée au sol, le savoir-faire artisanal d'exception de la Maison célèbre le multiculturalisme. Invitée au défilé, l'actrice chinoise Shu Qi en incarnera la campagne un mois plus tard, devenant à cette occasion la seconde ambassadrice de la marque.

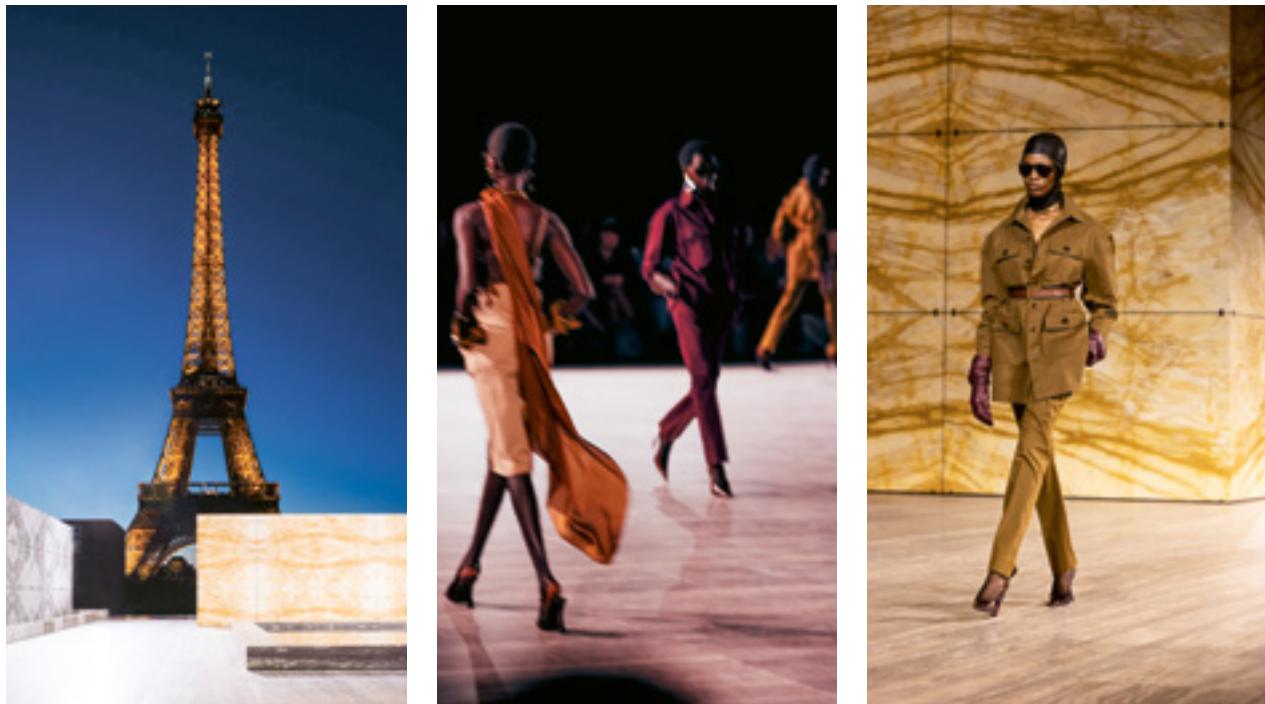
51



L'acteur et producteur Glen Powell incarne le service sur mesure de Brioni dans une série de photos et un court métrage réalisés par Gregory Harris à Los Angeles. La campagne met en scène une expérience unique et des modèles de la Maison qui conjuguent expression de soi et excellence du savoir-faire.



À Tokyo, Boucheron inaugure dans le quartier de Ginza sa deuxième plus grande boutique au monde après celle de la place Vendôme. Sa façade digitalisée – une forêt qui se métamorphose au fil des heures et des saisons – et l'expérience proposée sur ses quatre niveaux constituent un hymne à la nature et à l'innovation.



La collection Saint Laurent Femme Été 2024 signe un retour aux sources et à la simplicité. Elle dévoile des silhouettes plus amples que les saisons précédentes, une garde-robe de jour aux lignes épurées, des variations autour de la saharienne, des combinaisons et des matières naturelles, faciles à porter.

52



La boutique Bottega Veneta du 12, avenue Montaigne rouvre ses portes. Les espaces ouverts et lumineux alternent avec des alcôves plus intimes comme les salons privés ; les briques de verre avec des panneaux de noyer, mariant le savoir-faire italien et le modernisme, la sensualité et l'innovation, à l'image des collections de la Maison.



Kering participe aux 40^{es} Journées européennes du patrimoine en ouvrant au public les portes de son siège, l'ancien hôpital Laennec. Les visiteurs peuvent notamment y découvrir « Habiter le temps », une exposition d'œuvres d'art contemporain de la collection Pinault, ainsi qu'une présentation inédite de 30 pièces Haute Couture issues des archives de la Maison Balenciaga.



Alexander McQueen révèle sa collection Printemps-Été 2024, la dernière de Sarah Burton en tant que Directrice de la création. Explorant le thème de la dissection anatomique, les pièces, portées notamment par Naomi Campbell, Kaia Gerber, Vittoria Ceretti et Yseult, célèbrent la féminité et le pouvoir des femmes, sur fond de sculptures monumentales tissées par l'artiste polonaise Magdalena Abakanowicz.

54



Kering Foundation organise à New York son deuxième dîner annuel **Caring For Women**, célébrant ainsi son quinzième anniversaire. Coprésidé par Salma Hayek Pinault, François-Henri Pinault, Zoë Kravitz, Cindy Sherman, Christy Turlington Burns, Olivia Wilde, Oprah Winfrey et Malala Yousafzai, l'événement permet de récolter plus de 3 millions de dollars. Pour Kering Foundation, l'année est également marquée par l'élargissement de son engagement social aux violences faites aux enfants, en particulier aux violences sexuelles incestueuses. Par ailleurs, afin de faciliter la levée de fonds et de simplifier sa collaboration avec ses parties prenantes, Kering fait évoluer le statut de sa fondation d'entreprise qui devient un fonds de dotation.



55



Kering célèbre le dixième anniversaire de sa nouvelle identité en réaffirmant sa vision singulière d'un Luxe créatif et intemporel, vecteur d'expression de soi, de partage et de changement. Tandis que le Groupe publie avec Flammarion *Kering, de granit et de rêves*, un ouvrage retracant l'aventure entrepreneuriale de la famille Pinault à partir d'archives, de photographies et de témoignages, *Le Figaro* édite un cahier spécial consacré à l'histoire, à la stratégie et aux valeurs du Groupe.



Ancora, la collection Printemps-Été 2024 de Gucci, la première de Sabato De Sarno en tant que Directeur de la création de la Maison, illustre la vision minimalisté du créateur et une esthétique renouvelée, centrée sur les coupes et les proportions. Les codes de la Maison sont bel et bien là, réinterprétés en microshorts, jupes fendues, robes à cristaux et accessoires twistés de détails urbains.

56



Ginori 1735 est présent au Festival international du film de Venise au travers d'un événement festif aux couleurs de la collection *Oriente Italiano*, à l'hôtel St. Regis.



Soutenue par Alexander McQueen, l'exposition « Rebel: 30 Years of London Fashion » ouvre ses portes au Design Museum de Londres. On y découvre notamment les coulisses de *Taxi Driver*, la deuxième collection imaginée par Lee Alexander McQueen, perdue en 1993 et en partie reconstituée pour l'occasion.



OCTOBRE — David Sims signe la première campagne conçue par Sabato De Sarno. Portée par le mannequin Daria Werbowy et photographiée à l'hôtel Château Marmont, à Los Angeles, la collection de bijoux *Gucci Marina Chain* met en valeur un motif d'inspiration maritime issu des archives de la Maison.

57



Seán McGirr est nommé Directeur de la création d'Alexander McQueen. Diplômé de Central Saint Martins à Londres en 2014, l'Irlandais était auparavant Directeur du prêt-à-porter de JW Anderson.



Bottega Veneta inaugure l'Accademia Labor et Ingenium qui emprunte son nom à la devise de la Maison (« Artisanat et créativité »). Vouée à former 50 étudiants chaque année, l'académie accueillera également des collaborateurs et des partenaires, le temps d'ateliers dispensés par les maîtres artisans de la Maison.



Pour célébrer le 70^e anniversaire du *Horsebit 1953* de Gucci, les acteurs Paul Mescal et Xiao Zhan, ambassadeurs de la marque, chaussent avec style le mocassin intemporel.



À l'occasion du 36^e Festival international du film de Tokyo (TIFF), Women In Motion organise un débat avec l'actrice sud-coréenne Bae Doona, l'actrice japonaise Asami Mizukawa et la productrice japonaise Kayo Washio. Elles échangent sur le rôle des femmes cinéastes dans leurs pays respectifs et les défis qu'elles ont à surmonter.

58

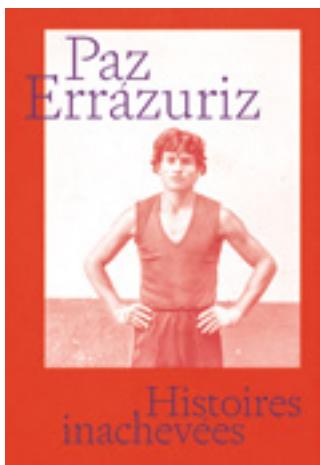
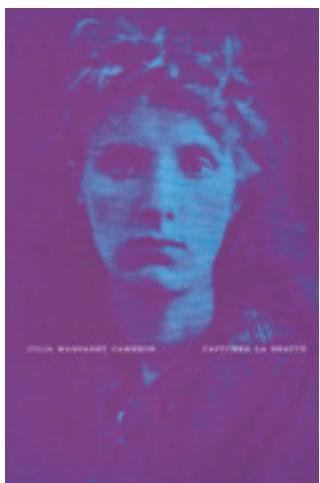
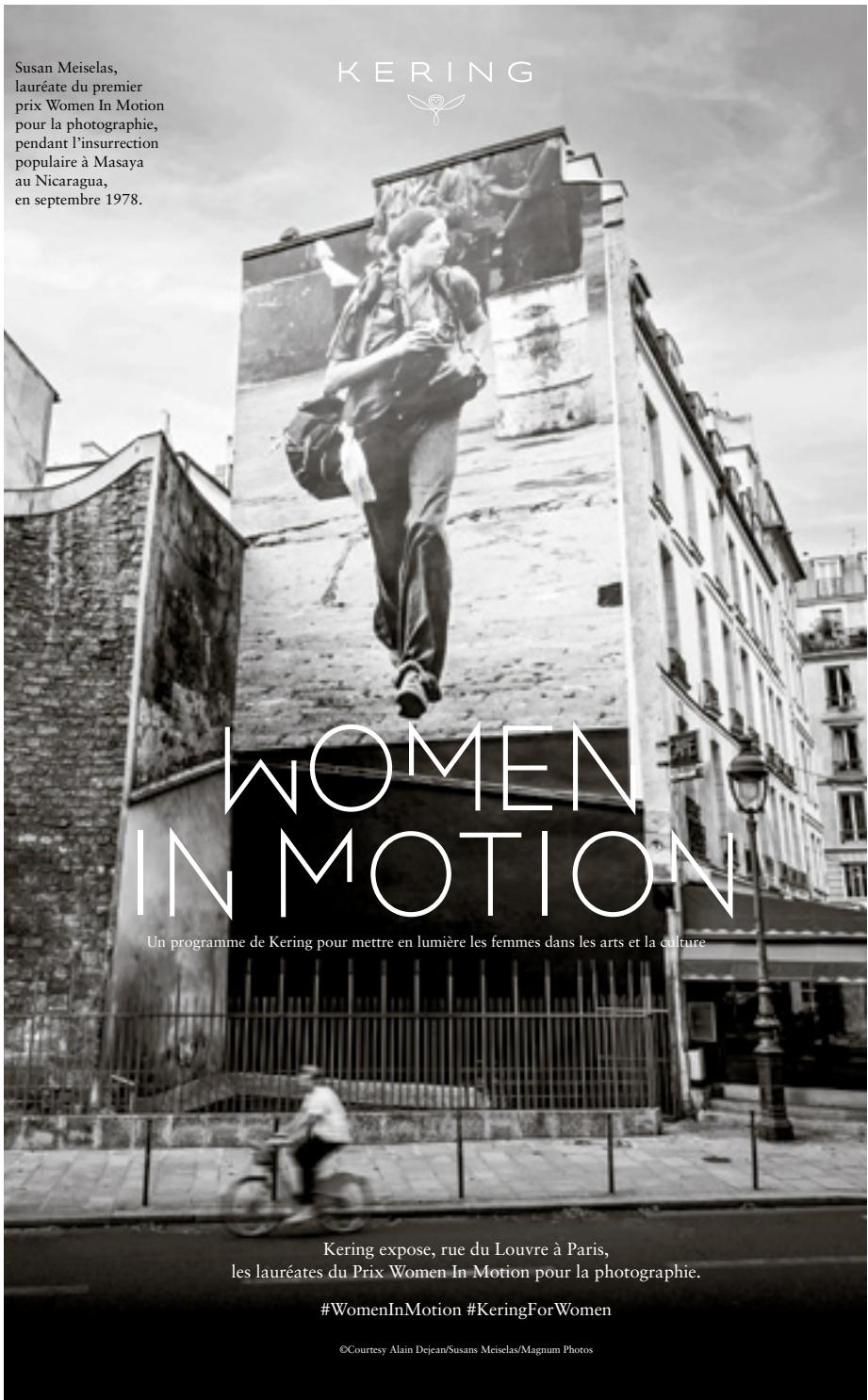


Kering organise la troisième édition du Kering Generation Award, « Coming Full Circle », au Museum of Art Pudong, pendant la Shanghai Fashion Week. Consacrée cette année au thème de la circularité, le Kering Generation Award a été créé par le Groupe en 2018 en partenariat avec Plug and Play China. Il a pour ambition d'accélérer la transformation du secteur de la mode en soutenant des startups chinoises ayant un impact social et environnemental positif.



L'artiste Billie Eilish est à l'affiche de la nouvelle campagne du sac *Horsebit 1955* de Gucci. Pour la première fois, le cuir laisse la place au Demetra, matériau vegan et durable conçu par la Maison.

NOVEMBRE — L'exposition Brioni « Tailoring Legends » s'ouvre à Shenzhen, en Chine. À travers un voyage dans l'histoire de la Maison, symbole mondial de l'élégance romaine, elle aborde les thèmes de la créativité, de l'art vestimentaire et du savoir-faire artisanal, et présente les personnalités qu'elle a habillées au cours des décennies passées.



Women In Motion soutient plusieurs événements et initiatives mettant en lumière les femmes photographes dans le cadre du Mois de la photo. Le programme est ainsi partenaire, pour la quatrième année consécutive, du parcours Elles X Paris Photo, qui propose une sélection d'œuvres à découvrir dans les allées de Paris Photo, rendez-vous incontournable du huitième art. *Women In Motion* parraine également deux expositions importantes : « Histoires inachevées », de la photographe chilienne Paz Errázuriz, et « Julia Margaret Cameron. Capturer la beauté », première rétrospective d'ampleur consacrée en France à l'artiste britannique. Enfin, Kering lance un dispositif d'affichage urbain géant autour des lauréates du prix *Women In Motion* pour la photographie.



La collection Balenciaga Printemps-Été 2024 rend hommage à l'artisanat du vêtement. Elle s'ouvre avec un manteau réalisé à partir de trois vêtements vintage, un principe d'assemblage adopté pour de nombreuses silhouettes. Parmi les pièces présentées, un autre manteau confectionné en Lunaform™, biomatériau présenté pour la première fois, développé pour la Maison par la startup américaine Gozen.

60



Michelle Yeoh est nommée ambassadrice de Balenciaga. L'actrice et productrice malaisienne a notamment reçu un Golden Globe, un SAG Award et un Oscar, arborant souvent des pièces de la Maison dans ces occasions.



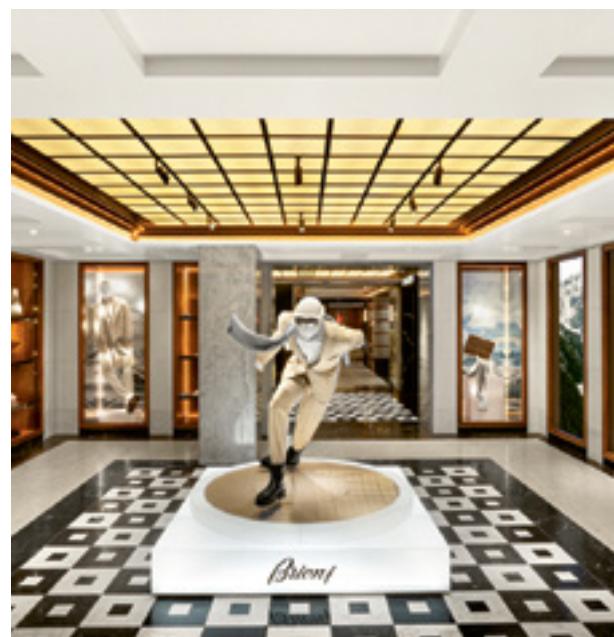
Balenciaga présente sa première collection de vêtements de ski. La campagne de lancement met en scène les vêtements et accessoires, tous conçus selon des techniques innovantes, sur une plage ensoleillée.



Boucheron acquiert un atelier de Haute Joaillerie à Paris: une soixantaine d'artisans, reconnus pour l'excellence de leur savoir-faire, rejoignent la Maison pour donner vie aux futures collections de Haute Joaillerie.



Kering participe à la sixième édition de la China International Import Expo, sur le thème « Celebrating a decade of Kering, envisioning a new future », offrant aux visiteurs l'opportunité de découvrir l'héritage et les savoir-faire du Groupe et sa vision du Luxe.



Brioni dévoile sa capsule Wintertime au cœur du grand magasin londonien Harrod's.
Dans cet écrin idéal, les pièces de la collection magnifient la saison froide dans une symphonie monochrome à base de blancs, de beiges et d'ivoires, conjuguant esthétique et fonctionnalité, confort, chaleur et légèreté.



DÉCEMBRE — Demna choisit Beverly Hills comme décor pour le défilé de la collection Automne-Hiver 2024 de Balenciaga. Les looks illustrent son interprétation des codes de la mode à Los Angeles, reflétant la culture locale et la multitude d'influences qui imprègnent la deuxième ville américaine.

62



Sur les Champs-Élysées, Saint Laurent ouvre son plus grand flagship, réalisant le rêve du fondateur de la Maison de «voir son nom gravé en lettres de feu» sur la célèbre avenue. La boutique révèle le nouveau concept d'aménagement imaginé par Anthony Vaccarello: un espace lumineux, à la fois brut et raffiné, accueillant des œuvres d'art et des éléments de mobilier singuliers pour proposer une expérience exclusive.



La boutique Gucci de la Via Montenapoleone, à Milan, ouvre ses portes après rénovation. Dans cet espace de 1 800 mètres carrés à l'élégance minimaliste, l'accent est mis sur le design, l'art et l'artisanat italiens, à l'instar du marbre et du verre vénitien *pulegoso*.

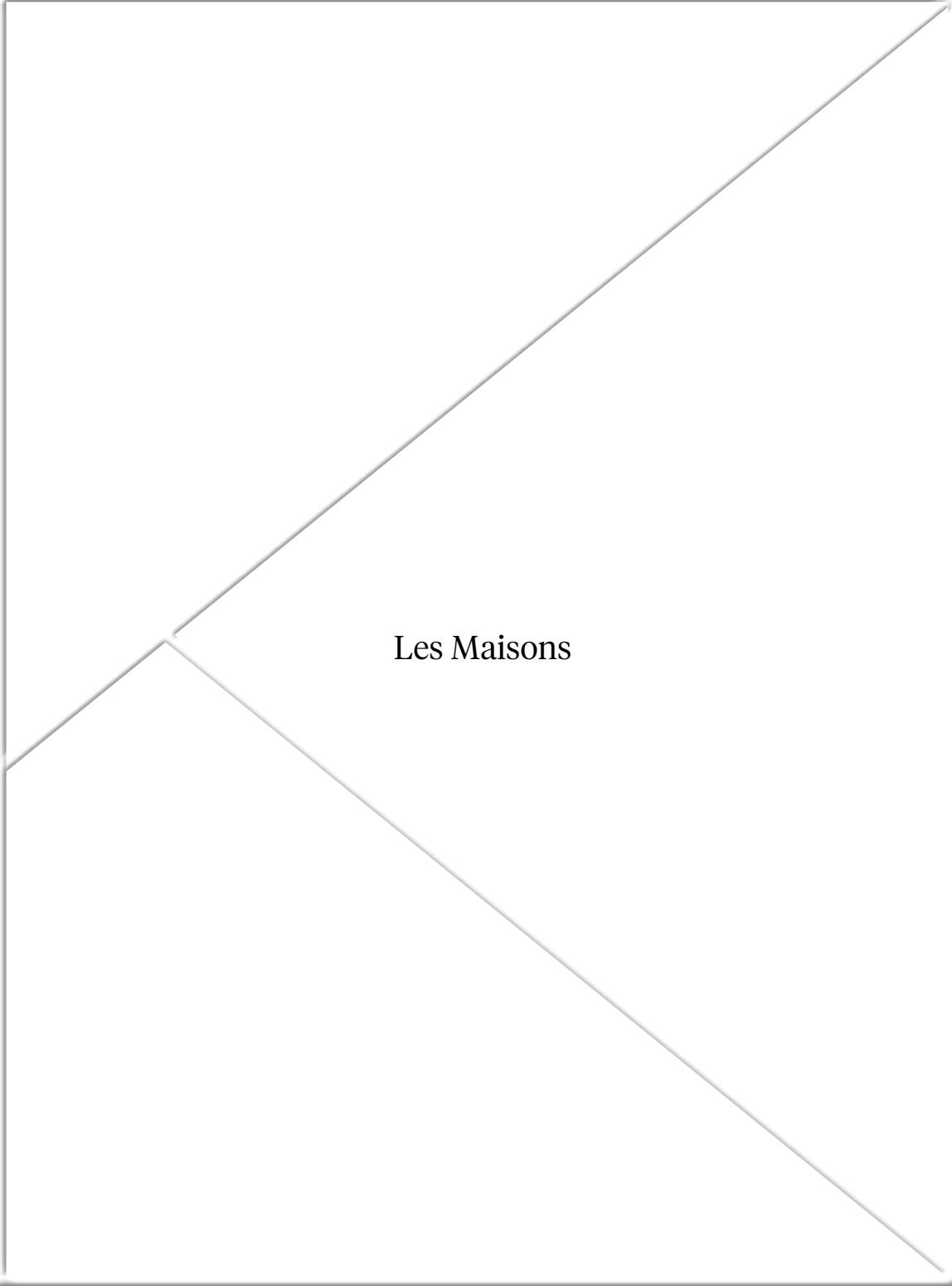
63



Balenciaga termine l'année en nommant Nicole Kidman ambassadrice. L'icône actrice et productrice américano-australienne, détentrice d'une étoile sur le Hollywood Walk of Fame, a reçu de nombreuses récompenses, dont un Oscar, un BAFTA, six Golden Globes et deux Emmy Awards. Elle a participé au 51^e défilé Couture de la Maison et porte régulièrement ses créations lors de ses déplacements et activités artistiques et philanthropiques.



Bottega for Bottegas, initiative imaginée par Bottega Veneta en 2021, met en lumière quatre ateliers sélectionnés pour leur créativité et leur faculté à stimuler l'imagination et à inspirer la solidarité. Ils se voient offrir une visibilité internationale via le site Internet, les affiches et la vitrine de la boutique phare de la Maison, à Milan.



Les Maisons

p.68 — Gucci
p.70 — Saint Laurent
p.72 — Bottega Veneta
p.74 — Balenciaga
p.76 — Alexander McQueen
p.78 — Brioni
p.80 — Boucheron
p.82 — Pomellato
p.84 — Qeelin
p.86 — Ginori 1735
p.88 — Kering Eyewear
p.90 — Kering Beauté



L'histoire de Gucci débute en 1921 avec l'ouverture d'une boutique Via della Vigna Nuova, à Florence, par Guccio Gucci. Aujourd'hui reconnue comme un emblème de l'artisanat italien, la Maison est célébrée pour son riche héritage, sa créativité avant-gardiste et son influence majeure.

En janvier 2023, la nomination de Sabato De Sarno en tant que Directeur de la création a marqué l'ouverture d'un nouveau chapitre pour Gucci. Le créateur italien se voit confier la responsabilité d'exprimer la vision créative de la marque tout en magnifiant la richesse de son patrimoine. Cette transition s'inscrit dans le cadre du changement de direction intervenu à la fin du mois de juillet, lorsque Jean-François Palus est devenu Président-Directeur général de Gucci.

Tout au long de l'année, Gucci a lancé de nombreuses initiatives mettant en valeur son héritage iconique. L'une d'entre elles est l'exposition itinérante « Gucci Cosmos », qui a entamé sa tournée mondiale à Shanghai en avril. Cette exposition, qui offre une nouvelle perspective sur la Maison à travers des présentations d'archives et des installations immersives, révèle la pertinence contemporaine et l'approche innovante de la marque.

En avril, Gucci a inauguré le premier « Gucci Salon » à Los Angeles, sur Melrose Place. La Maison a ensuite décliné ce concept au sein de ses deux nouvelles boutiques : dans le quartier de Ginza, à Tokyo, et sur New Bond Street, à Londres. Destinés aux clients les plus prestigieux de la marque, les Salons proposent des services exclusifs et ultra-haut de gamme qui réinventent l'expérience retail traditionnelle. Le flagship de Milan, sur la célèbre Via Montenapoleone, quant à lui, réouvert en décembre au terme d'une profonde rénovation.

La première collection – Printemps-Été – de Sabato De Sarno, *Ancora*, dévoilée en septembre, fut une déclaration d'amour à la mode. Le Directeur de la création a proposé

une esthétique rafraîchissante, valorisant les proportions et les coupes minimalistes, et de nouvelles versions des mocassins et sacs iconiques de la Maison. À la suite du défilé, la marque lançait la campagne Gucci Valigeria, mettant en scène le rappeur Bad Bunny et le mannequin Kendall Jenner dans les couloirs d'un aéroport avec les bagages de la collection *Gucci Savoy*.

Après la campagne de mars qui célébrait le design du sac *Horsebit 1955* sur fond de couleurs vibrantes, le mois d'octobre a vu le lancement de sa dernière version, végane, révolutionnaire et durable, en collaboration avec l'influente musicienne Billie Eilish. Le Demetra, un matériau exempt de matières animales développé par la Maison, y remplace le cuir pour la première fois. Peu après, le *Horsebit 1953*, mocassin star lancé il y a plus de soixante-dix ans, s'affichait dans une nouvelle campagne aux pieds des deux jeunes ambassadeurs internationaux de la marque, les acteurs irlandais et chinois, Paul Mescal et Xiao Zhan.

Avec le soutien de Kering, Gucci a lancé, en février, le Circular Hub, la première plateforme dédiée à l'économie circulaire dans le secteur du luxe italien. Du choix des matières premières jusqu'à l'optimisation de la production et de la logistique, en passant par la conception, elle soutiendra le développement d'innovations de rupture pour la fabrication de produits circulaires.

Enfin, la Maison a réaffirmé ses engagements en matière d'égalité des genres en célébrant, en juin, les 10 ans de la campagne Gucci Chime avec une série de 35 films. Des figures majeures de l'industrie du divertissement, de l'activisme et des affaires, dont Julia Roberts, Serena Williams et Salma Hayek Pinault, y ont uni leurs voix pour la défense de l'égalité femmes hommes. Le mois suivant, Gucci a franchi une étape historique en devenant la première Maison de luxe italienne à obtenir la certification Gender Equality de Bureau Veritas.



SAINT LAURENT

Créé en 1961 par l'un des couturiers les plus talentueux du XX^e siècle, Saint Laurent est l'une des Maisons les plus importantes de la mode. Dès 1966, le fondateur révolutionne son secteur avec sa première ligne de prêt-à-porter de luxe, offrant aux femmes une nouvelle élégance porteuse de liberté et de pouvoir. Des pièces empruntées à l'univers masculin y font une apparition remarquée. Yves Saint Laurent est ainsi le premier à introduire pantalons et smokings dans le vestiaire féminin.

Dans son sillage, Anthony Vaccarello, Directeur artistique depuis 2016, porte haut les codes et l'héritage de la Maison et l'esprit de son fondateur, tout en imprimant à la marque sa propre singularité et sa vision créative. Avec lui, cette dernière a retrouvé son rôle de défricheuse, à l'avant-garde des tendances. Ses collections allient créativité, qualité et savoir-faire artisanal, incarnant l'allure parisienne, l'élégance et l'audace : l'essence même du style Saint Laurent, transposée au présent.

En janvier, c'est sous la coupole de la Bourse de commerce – Pinault Collection que la collection Homme Hiver 2023 a été dévoilée. Raffinement des détails, frontières avec le féminin qui s'estompent encore davantage, contraste des matières, palette monochrome : la sophistication, l'audace et l'aisance s'imposent avec éclat. En juin, le défilé Homme Été 2024 a été présenté à la Neue Nationalgalerie de Berlin, îlot de verre et d'acier conçu en 1968. Le vestiaire, évolutif et polyvalent, y reprenait des éléments précédemment développés dans les collections féminines : épaulles qui se dévoilent, jeux de transparences, vestes surdimensionnées sur pantalons cintrés... Pour la collection Femme Hiver 2023,

Anthony Vaccarello a revisité les archives de la Maison dans un décor d'apparat évoquant l'hôtel InterContinental, où Yves Saint Laurent présentait jadis ses collections de Haute Couture. Un moment d'émotion, ainsi qu'un exercice de haute précision qui fait renaître le tailleur jupe intemporel aux côtés de codes et de motifs issus du vestiaire masculin. En septembre, ce fut le tour de la collection Femme Été 2024, avec un défilé inspiré par la Haute Couture. Lignes épurées, silhouettes amples, variations autour de la saharienne et des combinaisons... Chaque pièce irradiait l'élégance parisienne.

En décembre, la Maison a inauguré à Florence son nouvel Atelier Maroquinerie, qui consacrera ses 28 700 mètres carrés à la confection des accessoires et de la maroquinerie Saint Laurent. De nouvelles solutions technologiques en lien avec la durabilité y seront également étudiées. Quelques jours plus tard, à Paris, c'est la plus grande boutique de la marque qui a ouvert ses portes au 123, avenue des Champs-Élysées. Réalisant le rêve du fondateur de « *voir son nom gravé en lettres de feu* » sur la plus belle avenue du monde, le flagship propose une vaste sélection de pièces dans un cadre minimaliste et singulier qui fait la part belle aux œuvres d'art.

En 2023, l'art et la culture sont restés un engagement phare pour la Maison, devenue, avec Saint Laurent Productions, créée à l'initiative d'Anthony Vaccarello, la première marque de luxe à se lancer dans la production cinématographique. Un mois après l'annonce de cette initiative en avril, deux œuvres ont été présentées au Festival de Cannes : *Strange Way of Life* de Pedro Almodóvar, et *Drôles de guerres*, un court métrage posthume et inachevé du légendaire réalisateur franco-suisse Jean-Luc Godard.



En 1966, Michele Taddei et Renzo Zengiaro fondent un atelier de maroquinerie en Vénétie, région réputée pour son artisanat du cuir, et le baptisent Bottega Veneta. La Maison ainsi créée bâtira sa notoriété autour de l'*intreciatto*, l'art de tresser à la main de fines bandelettes de cuir, qui forment un motif aussi résistant qu'élégant. Rapidement identifié dans le monde entier pour son savoir-faire exceptionnel, Bottega Veneta propose aujourd'hui des lignes de prêt-à-porter et d'accessoires pour les femmes et pour les hommes.

Depuis 2021, Matthieu Blazy, son Directeur artistique, signe des collections intemporelles et remarquables par la qualité de leurs innovations. En février, lors de la Fashion Week de Milan, la collection Automne-Hiver 2023-2024 a clos sa « trilogie italienne ».

Les techniques et les matières y rivalisaient d'inventivité. Des sacs affichaient des poignées façonnées en verre de Murano, quand d'autres adoptaient la forme d'un œuf ou d'un seau. En septembre, la collection Printemps-Été 2024 s'est déployée sur un sol décoré d'une carte du monde imaginaire. Un maillot de bain en maille fine, des mules assorties et un maxisac *intreciatto* donnaient le ton, témoignant autant du goût du Directeur artistique pour un vestiaire urbain décontracté que de sa sensibilité aux influences multiculturelles.

À l'automne, le vaisseau amiral parisien de la Maison, au 12, avenue Montaigne, rouvrait ses portes. La boutique de 800 mètres carrés propose désormais, dans un jeu d'équilibre basé sur le contraste des matériaux – bois de noyer et carreaux de verre –, différentes ambiances, entre espaces ouverts et enclaves intimistes. En décembre, Bottega Veneta a célébré l'ouverture de sa première boutique dans

le Colorado, à Aspen, aux États-Unis, en signant un partenariat avec l'Aspen Art Museum.

L'intrecciato était au cœur du film *Craft in Motion* diffusé en avril et réalisé par Massimiliano Bomba dans l'atelier de Montebello, dédié à la maroquinerie. Deux mois plus tard, un nouvel atelier de 5 450 mètres carrés ouvrait ses portes à Vigonza, pour accueillir la fabrication artisanale des chaussures. Enfin, la Maison a inauguré en octobre l'Accademia Labor et Ingenium, une école visant à faire émerger la prochaine génération de talents artisanaux. Fonctionnant comme un atelier permanent, l'Accademia accueillera les nouvelles recrues de Bottega Veneta, ainsi que des étudiants qui seront formés auprès de maîtres artisans de la Maison.

En 2023, la marque a par ailleurs déployé plusieurs projets à dimension culturelle ou artistique. Dans le cadre de la 61^e édition du Salon international du meuble de Milan, Bottega Veneta s'est ainsi associé à l'architecte et designer Gaetano Pesce pour concevoir une installation immersive en résine et tissu occupant toute la surface de la boutique de la Via Montenapoleone. L'espace a accueilli à cette occasion une édition spéciale de sacs peints à l'aérographe par les artisans de Bottega Veneta d'après les dessins de Pesce. Au Brésil, dans la continuité des premières éditions du programme artistique The Square, la Maison a investi à São Paulo l'emblématique Casa de Vidro de l'architecte Lina Bo Bardini, proposant des rencontres et des événements culturels. Enfin, pour la troisième année consécutive, l'initiative Bottega for Bottegas a mis à l'honneur et soutenu de petits ateliers artisanaux, sélectionnés cette fois-ci pour leur faculté à stimuler l'imagination et à inspirer la solidarité.



BALENCIAGA

Fondée en 1917 en Espagne par Cristóbal Balenciaga, la Maison Balenciaga s'établit vingt ans plus tard à Paris, où le couturier présente sa première collection de Haute Couture. Silhouettes architecturales, matières et reliefs inédits... Ses créations sont saluées pour leur perfection technique, leur sens des proportions et leur avant-gardisme.

À la Direction artistique depuis 2015, Demna s'est donné pour mission de « *defendre et réinventer l'héritage de Cristóbal Balenciaga* ». Sa maîtrise de la coupe et son approche innovante de la mode se concrétisent au fil des collections, confirmant l'attention qu'il porte à l'expérimentation et son goût pour la Haute Couture, « *nouvel espace de liberté, de création et d'innovation* », ainsi qu'il la qualifie.

La collection de prêt-à-porter Automne-Hiver 2023-2024, présentée en mars dans un cadre immaculé, au Carrousel du Louvre, a offert une illustration frappante de l'esthétique fondamentale de Demna, avec ses tailleur déconstruits, ses robes drapées et stylisées, ses manteaux futuristes et son vestiaire du soir expérimental, qui signaient par leur sobriété un retour à l'essence du vêtement. Plus personnelle encore, la collection Printemps-Été 2024, dévoilée en octobre, à Paris dans un décor théâtral spectaculaire, était un hommage à la nature intrinsèquement artisanale du vêtement. Le défilé s'est ouvert sur un trench upcyclé, conçu à partir de trois pièces vintage, une technique déclinée sur de nombreuses silhouettes. Parmi elles, un manteau peignoir réalisé en Lunaform™, un biomatériau spécialement développé pour la Maison.

Présentée dans le salon de l'avenue George V en juillet, la 52^e collection Couture – la troisième de Demna pour Balenciaga –, inspirée par les créations originales de Cristóbal Balenciaga, se singularisait par ses lignes épurées, ses jeux de trompe-l'œil, ses textures sculptées, magnifiées par une

technique et une expertise artisanale exceptionnelles. La Maison a par ailleurs renforcé sa présence à cette adresse historique, qui fut le lieu de sa renaissance parisienne, où l'on trouve le Couture Store, qui propose collaborations exclusives et pièces uniques.

En juillet, Balenciaga s'est attaché ses tout premiers ambassadeurs : l'actrice française Isabelle Huppert, plusieurs fois « césarisée » et nommée aux Oscars, et l'acteur, chanteur et mannequin thaïlandais PP Krit Amnuaydechkorn, lauréat de nombreux prix. Après avoir participé à plusieurs campagnes et défilés de mode, Isabelle Huppert resserre ainsi ses liens étroits avec la Maison, tout comme PP Krit Amnuaydechkorn, habitué des défilés Balenciaga.

L'héritage de la marque était aussi au premier plan lors des Journées européennes du patrimoine, en septembre, avec une exposition inédite de 30 pièces de Haute Couture issues des archives de la Maison, merveilles de sur-mesure réalisées pour des célébrités telles que Mona von Bismarck et Grace de Monaco, et pour d'autres grandes clientes.

En novembre, Balenciaga a présenté sa troisième ambassadrice : Michelle Yeoh. Déjà proche de la Maison, l'actrice, productrice et spécialiste des arts martiaux, consacrée par un Oscar en 2023, prolonge ainsi, de manière officielle, sa relation avec la marque.

Enfin, en décembre, c'est à Beverly Hills, dans l'axe des célèbres lettres blanches formant le nom de Hollywood, que les mannequins ont défilé pour la collection Automne-Hiver 2024. Les fidèles de la Maison étaient présents, notamment Nicole Kidman, nouvellement nommée ambassadrice de Balenciaga. L'actrice américano-australienne, détentrice d'un Oscar, a ainsi rejoint le cercle fermé de ces figures de proue qui incarnent, à travers leur travail créatif et leurs valeurs, la modernité de la communauté Balenciaga.



Maison de Luxe à l'identité résolument britannique, fondée par Lee Alexander McQueen en 1992, Alexander McQueen se distingue par son expression de l'individualité, de la force subversive et de la puissance brute. Elle est reconnue pour son intransigeante qualité et sa vision créative impulsées dans son studio de design et son atelier londoniens.

En mars, Alexandre McQueen est revenu à Paris pour sa collection Automne-Hiver 2023, pour femme et pour homme. Intitulée *Anatomie*, celle-ci mettait l'accent sur la coupe et les proportions à travers des volumes cintrés ou oversized, des lignes tranchantes et des épaules omniprésentes. En juillet, la collection Homme Printemps-Été 2024 a été dévoilée, composée de silhouettes plus douces, conservant toutefois broderies, harnais et tricots, signatures de la Maison. Enfin, en septembre, à Paris, Sarah Burton a présenté la collection Femme Printemps-Été 2024, sa dernière en tant que Directrice artistique. Portées, entre autres, par Naomi Campbell, Kaia Gerber, Vittoria Ceretti et Yseult, et inspirées par le thème de la dissection anatomique, les pièces de la collection célébraient la féminité et le pouvoir des femmes, sur fond de sculptures monumentales tissées par l'artiste Magdalena Abakanowicz. La rose, motif emblématique de la Maison, soulignait une palette dominée par le noir et le vermillon; les entailles, nombreuses, rencontraient des volants suggestifs et des détails sculptés, des éléments de corseterie, des broderies organiques ou des tricots.

En octobre, Seán McGirr, diplômé de la fameuse école londonienne de Central Saint Martins, et auparavant Directeur du prêt-à-porter de JW Anderson, a été nommé Directeur artistique. En mars, Alexander McQueen a fêté la réouverture de son flagship de la rue Saint-Honoré, à Paris, un écrin de 1 555 mètres carrés – désormais la plus grande boutique de la marque. En mai, c'est la boutique de Séoul qui a réouvert ses portes lors d'un évènement en présence du mannequin Yoon Young Bae et de la chanteuse japonaise Kazuha Nakamura.

Signée Jonas Åkerlund, la campagne Printemps-Été 2023 a rendu hommage à la force et à l'individualité féminines. Des personnalités emblématiques y étaient mises en scène dans des décors londoniens contrastés : parking souterrain et dôme emblématique de la cathédrale Saint-Paul, par exemple. La campagne Automne-Hiver 2023, photographiée par David Sims, a mis en vedette Naomi Campbell, Elle Fanning, Liu Wen, Eva Green et Yseult.

Enfin, afin de renforcer ses liens avec la culture et de s'adresser à un public plus large, Alexander McQueen a soutenu l'exposition « Rebel: 30 Years of London Fashion », ouverte en septembre au Design Museum de Londres. Y étaient notamment présentées des pièces recréées pour l'occasion et des archives liées à *Taxi Driver*, la deuxième collection de Lee Alexander McQueen, conçue et malheureusement perdue en 1993.



Depuis 1945, année de sa fondation à Rome, Brioni incarne une élégance masculine moderne et nonchalante, caractérisée par un savoir-faire exceptionnel et la noblesse des matières.

Outre son offre de tailleur sur mesure, la Maison propose prêt-à-porter, maroquinerie, chaussures et accessoires, conçus pour le quotidien comme pour la détente, ainsi que des parfums. Les produits Brioni sont créés et élaborés en Italie dans un esprit *slow luxury*, une valeur portée par les individus et les communautés attachés à la Maison.

Présentée en janvier au Palazzo Citterio de Milan, la collection Automne-Hiver 2024 a illustré cette vision de l'élégance à travers des pièces intemporelles aux coupes fluides. Les quelques silhouettes féminines, répliques gracieuses du vestiaire masculin, offraient une égale souplesse.

Dévoilée en juin à la Torre Breda, la collection Printemps-Été 2024 s'est incarnée dans des blazers, vestes, manteaux, trenchs, blousons et bombers aux coupes décontractées et aux volumes amples, déclinés dans une gamme de laines légères, de lins, de serges et de soies lavées. Leur pendant féminin associait blazers, pantalons, manteaux sans manches, vestes de soirée et robes longues. Tout au long de l'année, une série de collections capsules ont démontré le désir de renouvellement et de diversification de la Maison. *L'Eau de Parfum Essentiel* est aussi sa première fragrance d'origine 100 % naturelle.

L'année a également été marquée par le troisième volet de la campagne réunissant les acteurs Jude et Raff Law, tous deux ambassadeurs Brioni : des instants de proximité entre père et fils, saisis par la photographe

Annemarieke van Drimmelen. Puis ce fut au tour de Glen Powell, acteur et producteur, élégant et charismatique, d'incarner le service sur-mesure Brioni dans une série de photos en noir et blanc et un court-métrage réalisés par Gregory Harris. L'acteur Wang Kai, autre ambassadeur de la marque, était, quant à lui, la vedette de la campagne Automne-Hiver 2023 pour la Chine continentale dans une atmosphère sophistiquée et chaleureuse.

En 2023, Brioni a aussi déployé son univers et son image au sein de son réseau de distribution. En avril, l'ouverture d'un point de vente à Kyoto signait le mariage entre élégance italienne et tradition japonaise, offrant aux clients une expérience unique et personnalisée. De même à Dallas, en août, où la nouvelle adresse reprenait l'approche développée par la Maison dans l'ensemble de ses boutiques : un dialogue entre éléments d'inspiration locale et design italien. Les boutiques de Milan et de Zurich ont, quant à elles, été rénovées, et la Maison a ouvert de nouveaux points de vente à Koweït City, à New Delhi – première implantation sur le sol indien – et à Tachkent, en Ouzbékistan. Brioni a également achevé la conversion de ses opérations de franchise coréennes en boutiques en propre et lancé son nouveau packaging, synthèse de sa vision esthétique et de son ambition de durabilité.

Enfin, afin de célébrer son histoire et son patrimoine unique, Brioni a présenté en fin d'année l'exposition « Tailoring Legends » à Shenzhen, en Chine. Les visiteurs ont pu s'immerger dans l'esthétique de la Maison à travers des pièces d'archives, tout en découvrant ou redécouvrant les personnalités légendaires habillées par ses maîtres tailleurs.



Fondée en 1858 par Frédéric Boucheron, créateur visionnaire et premier des grands joailliers contemporains à s'installer place Vendôme, la Maison Boucheron est aujourd'hui synonyme d'élégance, de rêve et d'innovation. Fidèle au style libre et audacieux de son fondateur, elle continue d'inventer les classiques de demain, sous l'impulsion d'Hélène Poulit-Duquesne, Présidente-Directrice générale, et de Claire Choisne, Directrice des créations.

Pour faire vivre cet héritage, Boucheron conçoit chaque année deux collections de Haute Joaillerie : *Histoire de style*, en janvier, imaginée à partir du patrimoine de la marque, et *Carte Blanche*, en juillet, qui laisse traditionnellement le champ libre à l'imagination de Claire Choisne. En 2023, la première, baptisée *Like a Queen*, a proposé une réinterprétation de la double broche clip en aigues-marines et diamants offerte en 1944 à la future reine d'Angleterre Elizabeth II pour ses 18 ans. Revisité dans un design ultracontemporain et des monochromes intenses, le bijou royal se décline autour de sa géométrie originelle en 18 créations transformables, pour femme et pour homme. La seconde collection, *More is More*, constitue une ode à l'audace et à la joie en 30 pièces exceptionnelles, caractérisées par une abondance de formes simples et de motifs géométriques, et d'étonnantes jeux d'échelles. De véritables joyaux de technicité, d'expérimentation et d'assemblage. Cette même liberté créative s'est illustrée en septembre à l'occasion de la campagne *Spread your Wings* qui mettait en scène

une collection revisitant le motif historique *Plume de paon*. Alexa Chung et Hannah Quinlivan, les deux égéries de la Maison, y semblent flotter en apesanteur, comme portées par la grâce des dix pièces de la collection. Apparu dans les années 1860, le motif *Plume de paon*, renait ainsi près de cent soixante ans plus tard, dans une version en titane. Cette matière, trois fois plus légère que l'or, offre des créations aériennes qui reproduisent le mouvement de vraies plumes et se déclinent dans de nouveaux portés.

La Maison reste à l'avant-garde, comme en témoigne encore le nouvel écrin joaillier, véritable objet de design durable, dévoilé en juin à l'issue de deux années de recherche. D'un poids divisé par quatre et 100 % recyclable, cette collection de sept boîtes présente une empreinte environnementale réduite au minimum grâce à sa composition utilisant deux matières seulement – du feutre et de l'aluminium.

En septembre, Boucheron a inauguré, dans l'emblématique quartier de Ginza, à Tokyo, sa deuxième plus grande boutique au monde, de plus de 1 000 mètres carrés. De sa façade extérieure à l'expérience proposée à chacun de ses quatre niveaux, la boutique a été pensée comme un trait d'union entre les cultures française et japonaise. Enfin, Boucheron a acquis, en octobre, un nouvel atelier de Haute Joaillerie à Paris : l'équipe d'une soixantaine d'artisans viendra soutenir l'atelier historique, renforçant ainsi ses ressources et ses savoir-faire.



Créé en 1967 à Milan, Pomellato y puise son identité, incarnant la beauté à la fois moderne et anticonformiste de la ville. Son fondateur, Pino Rabolini, nourri par la créativité de la capitale du prêt-à-porter, est le premier à proposer une joaillerie à la fois précieuse et facile à porter, bousculant un univers encore traditionnel. Le design, les volumes et les associations de couleurs affirmés de ses collections leur valent un succès immédiat auprès d'une génération de femmes en quête d'indépendance.

Quelque cinquante-cinq ans plus tard, la Maison revendique toujours cette conception singulière et joyeuse de la joaillerie, portée par la vision créative de Vincenzo Castaldo, qui a célébré en 2023 sa vingtième année en tant que Directeur artistique.

La créativité de Pomellato s'est illustrée dès le mois de février avec la collection *Together*, dont les cercles entrelacés rendent hommage à l'unité amoureuse. Puis, en juillet, la Maison a présenté *Ode à Milan*, sa quatrième collection de Haute Joaillerie, une interprétation créative de la diversité architecturale de la ville. Fastueuses et raffinées, ses 33 créations évoquent la démesure, la beauté non conventionnelle, l'extravagance et la splendeur de ses édifices, des monuments les plus anciens aux gratte-ciel les plus récents.

Aussi fidèle à ses engagements qu'à sa ville natale, Pomellato a apporté, en mars, et pour la sixième année consécutive, sa contribution à la Journée internationale des droits des femmes à travers une campagne vidéo. Jane Fonda, ambassadrice de la marque, et Sabina Belli, sa Présidente, y joignent leurs voix à celles de l'actrice américaine Joey King,

de la championne de volley-ball italienne Paola Egonu, et de l'escaladeuse et activiste iranienne Nasim Eshqi, afin de défendre les libertés pour les femmes, en soutien à la communauté Pomellato for Women. Joey King est devenue, quelques semaines plus tard, la nouvelle ambassadrice de la Maison.

Le mois d'avril a trouvé son point d'orgue avec le projet d'Alberto Maria Colombo, *Nudo Crafted Emotions*, une vidéo inspirée par l'éventail chromatique de la collection iconique *Nudo*. Mélant intelligence artificielle, photographie et peinture, l'artiste milanais y dépeint un nouveau monde, à la croisée du réel et de l'imaginaire. Un univers coloré, qui dicte les humeurs et façonne les personnalités.

Lancée par Pomellato en 1994 afin de proposer des lignes de bijoux chics, délicats et ludiques, à associer et mêler à l'envi, la marque DoDo a également connu une année riche en couleurs et en créations. Fidèle à ses valeurs de gaieté, de partage et de liberté, elle a révélé, à l'occasion de la Saint-Valentin, *100% Amore*, une collection dédiée aux amoureux, assortie d'une campagne sur le thème de l'amour inclusif. Autre fait marquant : l'ouverture d'une nouvelle «maison DoDo», Via Manzoni, à Milan, en mars. Les différentes collections y sont rassemblées dans un cadre propice à la créativité et à l'expression de soi. L'inauguration de la boutique a réuni l'entrepreneuse Alice Campello, l'acteur Giacomo Giorgio, la danseuse et mannequin Mikaela Neaze Silva, tous trois nouveaux ambassadeurs de la marque. Enfin, DoDo a renouvelé en 2023 son partenariat avec WWF afin de soutenir la réintroduction du balbuzard pêcheur dans l'oasis de Burano, en Toscane.



La Maison Qeelin, fondée en 2004, doit son nom au *qilin*, animal mythique et symbole de chance et d'amour en Chine. Souhaitant que ses bijoux racontent des histoires et stimulent l'imagination, la marque s'approprie les emblèmes traditionnels chinois qu'elle décline dans des pièces élégantes, destinées à être portées au quotidien.

La Maison a inauguré l'année 2023 en dévoilant en février *Yin Yuan*, sa toute première collection de bagues de fiançailles et d'alliances. À revers des modèles simples et classiques généralement proposés pour ce type de bijoux, les créations de Qeelin illustrent la croyance orientale selon laquelle deux êtres sont prédestinés l'un à l'autre. Les bagues *Hong Xian* révèlent ainsi une ligne rouge en HyCeram® – une céramique de nouvelle génération – évoquant Yue Lao, ancien dieu des mariages et de l'amour, dont la légende raconte qu'il lie secrètement les futurs époux par un fil de soie écarlate.

En juin, la Maison a organisé à Shanghai une exposition privée intitulée « Qeelin Miracle Garden », réunissant un parterre de personnalités parmi lesquelles les acteurs Liu Shishi et Liu Haoran, ambassadeurs de la marque. Dans un décor de végétation luxuriante magnifié par la lumière de lanternes

en forme de calebasses, en référence à la collection *Wulu*, Qeelin a présenté des pièces de joaillerie exceptionnelles inspirées des symboles asiatiques. Rendant hommage à la culture orientale, Qeelin marie les diamants, les saphirs et les rubis dans des créations qui témoignent d'une imagination et d'un savoir-faire exquis.

Le dynamisme de la Maison s'est également illustré en 2023 par la rénovation et la relocalisation de plusieurs boutiques et l'ouverture de nouvelles adresses. Parmi elles, la première boutique Qeelin en Amérique du Nord, au Yorkdale Shopping Centre de Toronto, au Canada, ainsi que de nouveaux espaces au Wangfu Central de Pékin et au Grand Gateway de Shanghai. Qeelin a par ailleurs accueilli une nouvelle ambassadrice, Yoona Lim, pour accompagner le lancement de la marque sur le marché coréen. Révélée en tant que membre de Girls' Generation, l'un des groupes de K-pop les plus populaires au monde, la star sud-coréenne a entamé depuis avec succès une carrière de comédienne.

Enfin, Qeelin a renouvelé sa collaboration avec le World Wildlife Fund (WWF), inaugurée en 2018 dans le cadre de son programme de conservation de l'habitat du panda géant, afin de sensibiliser le public à la protection de l'environnement et de la biodiversité.



En 1735, le marquis Carlo Andrea Ginori, guidé par sa passion de « l'or blanc », fonde une manufacture de porcelaine à Doccia, près de Florence, qui deviendra Ginori 1735. Les objets en porcelaine s'imposent alors comme des symboles d'élégance et de raffinement, et la Maison devient vite célèbre pour ses créations, avant d'étendre sa production aux arts de la table. Au cours du XVIII^e siècle, la porcelaine Ginori s'invite dans les résidences les plus cossues.

L'histoire de la Maison est ensuite marquée par l'architecte Gio Ponti, Directeur de la création de 1923 à 1933. En développant les techniques et la création décorative, il ancre Ginori 1735 dans la modernité, se voyant attribuer un grand prix à l'Exposition universelle de Paris en 1925. Savoir-faire ancestral et expertise artisanale n'en sont pas moins jalousement préservés au fil des ans. Aujourd'hui, Ginori 1735 explore l'univers de la maison avec l'appui de designers contemporains, à travers des collections exprimant une certaine vision de l'art de vivre, faite d'élégance et d'*allegría*. Son offre s'étend de la porcelaine aux parfums d'intérieur et aux bougies, en passant par les objets en cristal, les couverts et les éléments de mobilier.

Fidèle à ses origines, la Maison est étroitement liée à l'art, comme en témoigne sa participation à la Semaine du design de Milan, en avril. Elle y a présenté sa nouvelle collection *Domus* confiée à Luca Nichetto, dont les meubles, les tissus, les luminaires, les parfums et la cristallerie revisitent les formes et l'iconographie

de Ginori 1735. Le 4 septembre, à l'issue de la 80^e édition du Festival international du film de Venise, célébrités, acteurs et influenceurs étaient réunis dans le jardin du St. Regis Venice, rebaptisé « Giardino Ginori » le temps d'un dîner festif sublimé par la collection *Oriente Italiano* et son œillet vedette. Toujours en septembre, durant la Fashion Week de Milan, un autre dîner a été organisé conjointement par Ginori 1735 et la Camera Nazionale della Moda Italiana au Palazzo Marino, à l'occasion de la remise des CNMI Sustainable Fashion Awards, qui distinguent les entreprises pour leurs actions en faveur de l'économie circulaire.

Afin de renforcer sa notoriété, la Maison a nommé, en avril, son premier ambassadeur en la personne de Jake Gyllenhaal, connu pour son amour de l'art et du design. À cette occasion, l'acteur et producteur américain a prêté son visage à la campagne photo signée par Gray Sorrenti, mettant en scène la collection *Oriente Italiano*. Et c'est à l'acteur que Ginori 1735 a confié la réalisation du film de cette campagne, qui immortalise ses moments de complicité avec les artisans de la Maison, au sein des ateliers.

Enfin, Ginori 1735 a dressé cette année le bilan des actions entreprises depuis trois ans en matière de développement durable. Alors même qu'un nouveau système de refroidissement des locaux a amélioré les conditions de travail, la consommation de gaz a été réduite de 42 %, celle d'électricité de 6 % et les émissions de CO₂ de 40 %.



KERING EYEWEAR

89

Fondé en 2014 par Roberto Vedovotto et une équipe d'experts du secteur, Kering Eyewear est aujourd'hui l'un des acteurs les plus significatifs du marché de la lunetterie de luxe. L'entreprise conçoit, développe et distribue des lunettes pour les Maisons de Kering, ainsi que pour les marques qui ont rejoint son portefeuille à la suite d'un accord passé en 2017 avec le groupe Richemont. À cet ensemble exceptionnel, qui comprend Gucci, Cartier, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Chloé, Alexander McQueen, Montblanc, Dunhill, Alaïa et Puma, se sont ajoutées plusieurs marques indépendantes acquises en 2021 et 2022 : Lindberg, célèbre lunetier danois, Maui Jim, reconnu pour sa technologie avancée de verres polarisés et pour son héritage hawaïen, et Zeal Optics, spécialiste des lunettes durables pour les activités d'extérieur. En septembre 2023, la première collection de Maui Jim conçue et développée par Kering Eyewear, *'Ekahi*, a été présentée dans le cadre d'une campagne de vente organisée à Cannes.

Grâce à des partenariats stratégiques avec les meilleurs fabricants du secteur et à ses sites de production en propre – Manufacture Kering Eyewear, Trenti Industria Occhiali et les usines Lindberg –, Kering Eyewear s'appuie sur une chaîne d'approvisionnement d'excellence, gage de qualité et d'expertise technique. Étape importante dans sa stratégie de développement, l'entreprise a acquis en mars 2023 son fournisseur de longue date Usinage & Nouvelles Technologies (UNT). Fondé en 1989 à Morbier, dans le Haut-Jura, berceau de la lunetterie française et région réputée pour son savoir-faire microtechnique,

UNT joue un rôle clé dans la fabrication de composants mécaniques de haute précision pour tout le secteur de la lunetterie de Luxe, grâce notamment à son département d'ingénierie et à ses installations de pointe développées sur quelque 3 000 mètres carrés.

Alliant ressources humaines et technologies les plus avancées, Kering Eyewear promeut l'innovation et la créativité. Le développement durable occupe également une place centrale dans la stratégie de l'entité. Dans une approche d'économie circulaire et pour la première fois en 2023, la collection Printemps-Été 2023 a adopté le Re|Ace, un matériau 100 % recyclé issu de chutes d'acétate. Produit exclusivement pour Kering Eyewear par l'un de ses principaux partenaires, le Re|Ace permet des combinaisons uniques de couleurs et garantit un style, une qualité et une durabilité identiques à ceux de l'acétate classique, tout en générant au minimum moitié moins d'émissions de carbone.

En ligne avec l'identité du Groupe, Kering Eyewear se distingue également par ses engagements en faveur de la planète. En août, après les feux dévastateurs de l'été, Kering Eyewear et Maui Jim, déterminés à contribuer à la restauration de l'île de Maui, ont démontré leur soutien et leur solidarité à travers un don à la Hawai'i Community Foundation – Maui Strong Fund. Le mois suivant, Kering Eyewear a organisé une Journée du développement durable à Padoue, conviant une quarantaine de ses partenaires, notamment ceux intervenant dans sa chaîne d'approvisionnement, à des ateliers sur l'économie circulaire dans le secteur de la lunetterie.



En février 2023, Kering annonçait la création de Kering Beauté, une nouvelle entité dédiée au développement de l'expertise beauté au sein du Groupe et à l'exploitation d'un portefeuille de marques puissantes dans ce secteur. L'objectif est d'atteindre progressivement le plein potentiel de Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, Pomellato et Qeelin en matière de beauté, extension naturelle du territoire des Maisons et relais de croissance pour le Groupe. Kering Beauté s'attachera également à la croissance de la marque de parfums de luxe Creed, récemment acquise, qui jouera le rôle de plateforme pour la division.

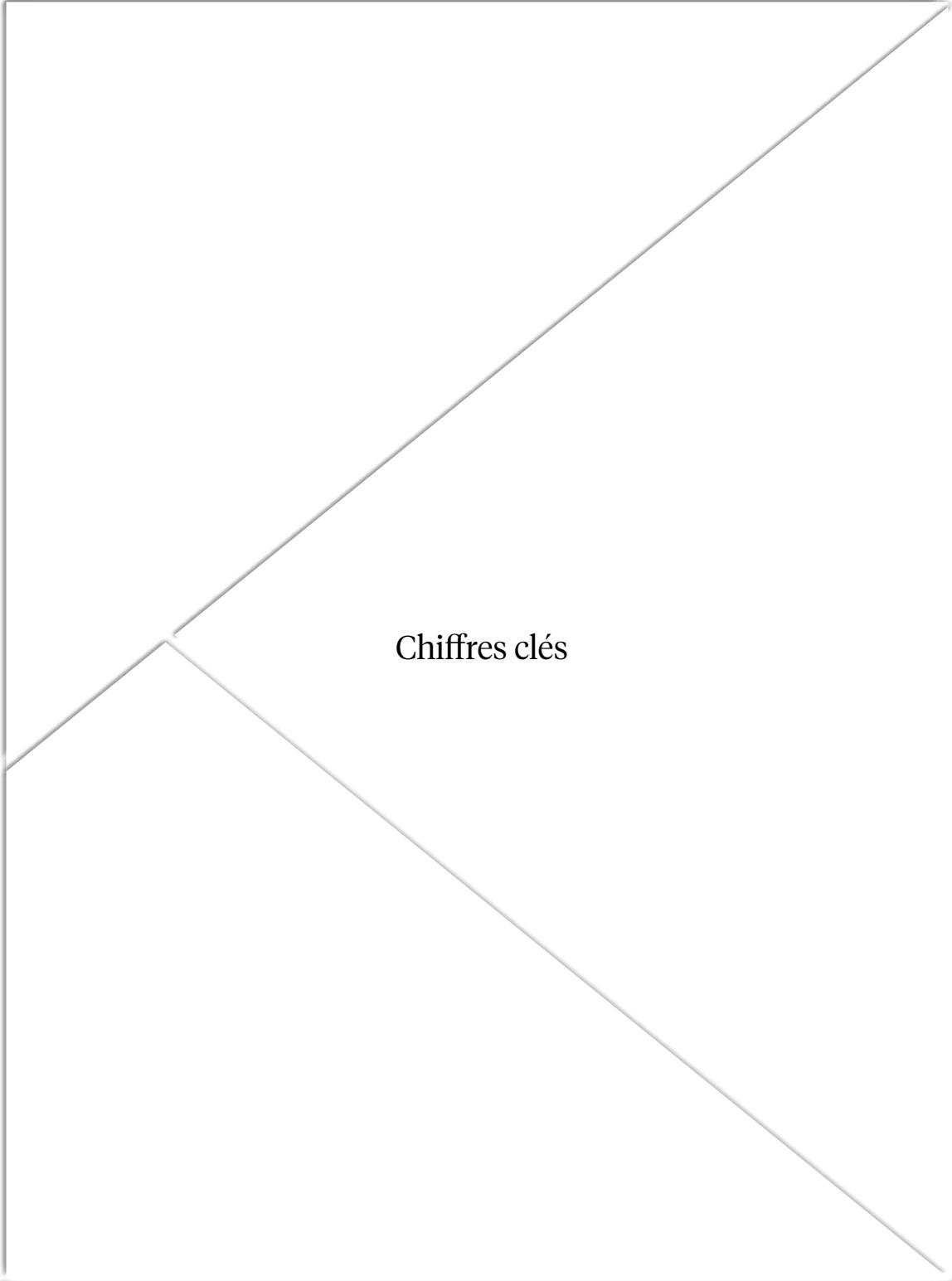
S'appuyant sur l'identité, la stratégie et le positionnement des marques, la nouvelle division assurera l'excellence des produits, depuis le développement et le marketing jusqu'à la chaîne d'approvisionnement, la logistique et la commercialisation. Pour imaginer la beauté de demain, à la fois durable et responsable, Kering Beauté place l'innovation et la créativité au cœur de son modèle et de son organisation.

Raffaella Cornaggia a été nommée Directrice générale de la nouvelle entité. Diplômée de l'université Bocconi, elle possède une solide expérience de l'industrie de la beauté, acquise au cours de missions réalisées pour différents marchés, sur trois continents. Peu après son arrivée, elle a rapidement réuni une équipe

de spécialistes de tout premier plan qui la soutiendront dans la mise en œuvre de sa stratégie et travailleront en étroite collaboration avec les marques du Groupe.

En octobre, Kering Beauté a finalisé l'acquisition de la Maison de parfums emblématique Creed. Fondée en 1760 par James Henry Creed, alors tailleur et créateur d'habits pour les familles royales d'Europe, Creed figure aujourd'hui parmi les principales Maisons de parfums de luxe mondiales, tandis que son prestigieux patrimoine témoigne d'une créativité unique. Reconnue pour ses fragrances exclusives d'exception, Creed est l'une des dernières Maisons à s'approvisionner elle-même en matières premières naturelles, recherchant les meilleurs ingrédients à travers le monde. Grâce à son programme Fragrance for the Future, elle fait preuve en outre d'une grande vigilance sur les impacts de son activité, s'assurant que ses créations, développées selon les savoir-faire des générations passées, soient produites de manière durable dans son laboratoire de Fontainebleau, près de Paris.

Afin de renforcer encore sa distribution, Creed a inauguré en 2023 plus de dix nouvelles boutiques, notamment à Londres, Buenos Aires, Saint-Barthélemy, Dallas, Philadelphie, Venise et Hanoï. La Maison a également enrichi son catalogue de parfums, avec, entre autres, le parfum féminin *Carmina* et l'édition limitée *Absolu Aventus*.



Chiffres clés

p.96 — Chiffres clés financiers
p.99 — Chiffres clés extra-financiers

CHIFFRES CLÉS 2023

FINANCIERS

19 566 M€

Chiffre d'affaires

4 746 M€

Résultat opérationnel courant

2 983 M€

Résultat net part du Groupe

1 983 M€

Cash-flow libre opérationnel

3 321 M€

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

14,00 €¹

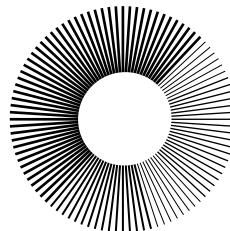
Dividende par action

1 – Soumis à l'approbation de l'Assemblée générale du 25 avril 2024

96

Répartition du chiffre d'affaires par segment, hors éliminations

Gucci
9 873 M€



Kering Eyewear et Corporate
1 568 M€

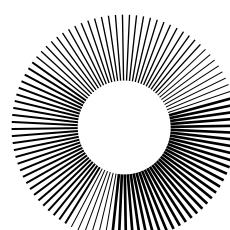
Autres Maisons
3 514 M€

Bottega Veneta
1 645 M€

Répartition du chiffre d'affaires par zone géographique

Europe de l'Ouest
28 %

Reste du monde
7 %



Amérique du Nord
23 %

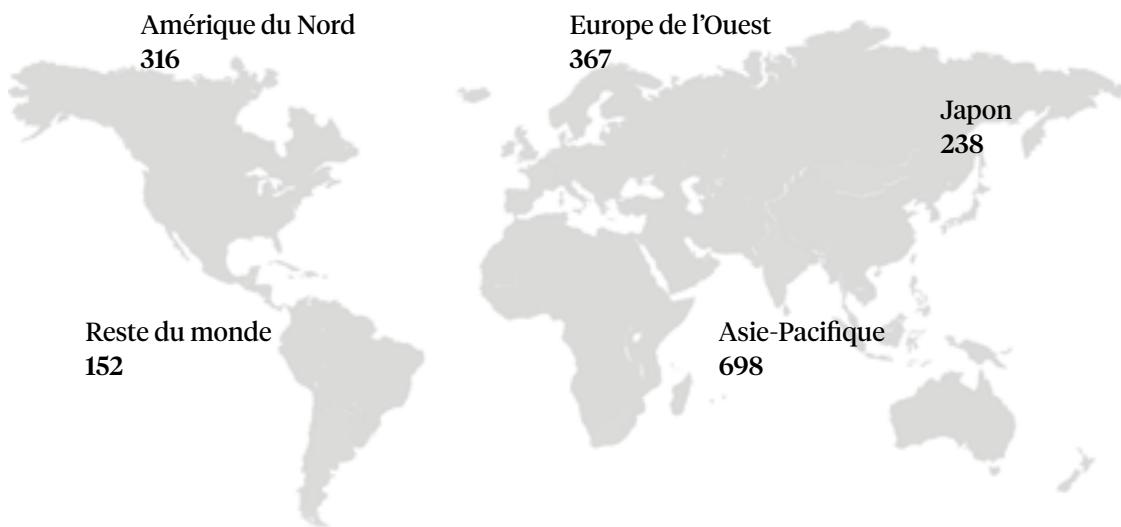
Asie-Pacifique
35 %

Japon
7 %

CHIFFRES CLÉS 2023

FINANCIERS

Répartition des boutiques
gérées en propre
par zone géographique



97

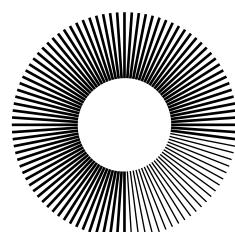
1 771

Total au 31 décembre 2023

1 663

Total au 31 décembre 2022

Ventes dans les boutiques
gérées en propre
78 %



Répartition
du chiffre d'affaires
par canal de distribution²

Ventes aux
distributeurs tiers et
autres revenus (dont royalties)
22 %

2– Pourcentages de répartition calculés sur le chiffre d'affaires avant éliminations

CHIFFRES CLÉS 2023

FINANCIERS

Évolution du cours de l'action Kering
par rapport à l'indice CAC 40 (rebasé)
du 1^{er} janvier 2023 au 29 février 2024



48 900

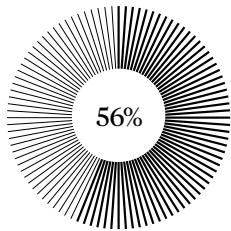
Nombre total
de collaborateurs au sein
du Groupe et de ses Maisons.

95 %

Part des CDI dans les effectifs
du Groupe.

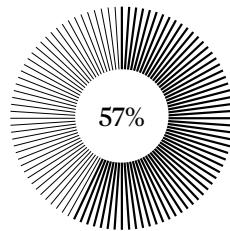
7e

Pour la septième année
consécutive, Kering figure
dans le classement Bloomberg
Gender-Equality Index.

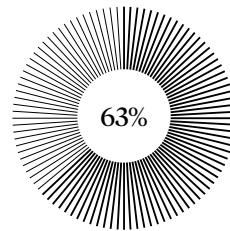


Proportion de femmes
au sein du Conseil
d'administration.

au 11/03/2024



Proportion de femmes
parmi les managers.



Proportion de femmes
au sein de l'effectif total.

99

14

Nombre de semaines
payées à tout parent, homme
ou femme, pour la naissance
ou l'adoption d'un enfant,
dans tous les pays et toutes
les Maisons du Groupe.

1^{er}

Kering a organisé son premier
Global Learning Day.
Il a permis à plus
de 17 000 collaborateurs
d'assister à des conférences
numériques ainsi
qu'à des événements locaux
en présentiel.

1

Le niveau de certification
de Kering par Universal Fair Pay,
après une analyse des écarts
de salaires entre hommes
et femmes.

Limiter le changement climatique : des objectifs ambitieux

S'appuyant sur les données et les outils les plus précis à sa disposition, Kering adopte une approche multidimensionnelle visant à comprendre et à mesurer ses impacts, pour être en capacité de les éviter, de les réduire et, en dernier ressort, de les compenser.

100 %

Kering atteint l'objectif de 100 % d'électricité renouvelable proposé par l'initiative mondiale RE100.

-40 %

Le nouveau cap de Kering : réduire de 40 % ses émissions absolues de gaz à effet de serre (GES) d'ici à 2035 par rapport à 2021, pour les scopes 1, 2 et 3.

-77 %

Entre 2015 et 2023, Kering a réduit ses émissions absolues de gaz à effet de serre de 77 % dans les scopes 1 et 2.

-55 %

Entre 2015 et 2023, Kering a réduit l'intensité de ses émissions de gaz à effet de serre de 55 % dans le scope 3.

- 58 %

Depuis 2015, l'empreinte environnementale du Groupe en publié (intensité EP&L) a diminué de 58 %.

98 %

La quasi-totalité (98 %) des employés du Groupe, toutes maisons et services confondus, a suivi la formation Ethics and Compliance au cours de l'année.

840 000 ha

Les sept premiers projets sélectionnés dans le cadre du Fonds régénératif pour la nature de Kering visent à faire muter 840 000 hectares en agriculture régénératrice. Un nouvel appel à projets a été lancé fin 2023 pour soutenir dix projets supplémentaires avec l'aide du groupe espagnol Inditex.

Distinctions et présence dans les indices ESG**AAA**

Récompensant ses actions pour atténuer les risques climatiques, lutter contre la déforestation via ses approvisionnements et améliorer la gestion de l'eau, Kering se voit attribuer le score AAA par la CDP Climate A-List.

11 ans

Pour la onzième année consécutive, Kering se classe parmi les *industry leaders* du Dow Jones Sustainability Index (DJSI) World et Europe. 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 la catégorie Textile, habillement et produits de luxe.

AAA

Kering obtient la note AAA (sur une échelle AAA-CCC) dans l'évaluation MSCI ESG Ratings.

67,12/100

Depuis 2016, Kering conserve son statut Prime attribué par ISS ESG aux entreprises qui satisfont à des exigences de performance ESG ambitieuses. Avec un score de 67,12 en 2023 le Groupe atteint le rating B.

1^{re}

Pour la septième année consécutive, Kering s'octroie la première place dans la catégorie Textile, habillement et produits de luxe du classement Global 100 2024 de Corporate Knights. Le Groupe fait ainsi partie des 100 entreprises les plus exemplaires en matière de développement durable.

Low Risk

De 2021 à 2023, Kering a amélioré sa note de risque ESG, passant de 10,7 à 10,6.

D'après l'évaluation de Sustainalytics, le Groupe présente un faible risque de subir des impacts financiers importants liés aux facteurs ESG.

Il conserve sa place au sein des ESG Top-Rated Companies.

101

73/100

Kering obtient le score ESG de 73/100, délivré par Moody's ESG Solutions, et se positionne à la deuxième place dans la catégorie Produits de luxe et cosmétiques. Cette performance permet au Groupe d'être inclus dans les indices Euronext CAC40 ESG et CAC SBT 1.5.



—
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

-  @KeringGroup
-  Kering
-  @kering_official
-  Keringgroup

Crédits photos

Page 2	Page 41	Page 59
Photo du livre ©Didier Herman	©Courtesy of Balenciaga	©Boucheron
Photo de couverture ©Diane Arques / ADAGP, Paris, 2023	©Dario Garofalo	©Kalory
Page 3	©Courtesy of Bottega Veneta	Page 60
©Olivier Borde	Page 42	©Courtesy of Balenciaga
Page 14	©Vittorio Zunino Celotto / Getty Images	©Courtesy of Saint Laurent
©Carole Bellaïche	Page 43	Page 61
Page 21	©Gray Sorrenti	©Courtesy of Gucci
©Boucheron	©Qeelin	©Platon
©Courtesy of Bottega Veneta	©Boucheron	©Courtesy of Bottega Veneta
©Gucci	©Courtesy of Gucci	Page 66
Page 23	Page 44	©David Sims
©Marie Rouge	©Courtesy of Bottega Veneta	Page 69
Page 25	©Creed	©Photographed by Juergen Teller
©Eric Sander	©Courtesy of Gucci	Page 70
Page 26	Page 45	©Courtesy of Bottega Veneta
©Amina Kabi	©Courtesy of Saint Laurent	Page 72
©AJP	©Qeelin	©Courtesy of Balenciaga
©Lensualtional	©Platon	Page 74
©Shutterstock	Page 46	©Tommy Malekoff
©Aleshyn Andrei	©Courtesy of Balenciaga	Page 76
Pages 28-29	Page 47	©Marco Imperatore
©Benoît Peverelli	©Boucheron	Page 78
©Jean-François Robert / Modds	©Marie Rouge	©Boucheron
©Vittorio Zunino Celotto / Getty Images	Page 48	Page 80
Page 30	©Daniele Venturelli / Getty Images	©The Morelli Brothers
©Boucheron	©Jet Swan	Page 82
©Riccardo Raspa	Page 49	©Qeelin
Page 31	©Courtesy of Bottega Veneta	Page 84
©Courtesy of Saint Laurent	©Gregory Harris	©Ginori 1735
©Jet Swan	©Boucheron	Page 86
Page 32	Page 50	©LINDBERG
©Kering Eyewear	©Courtesy of Saint Laurent	Page 88
Page 33	©Courtesy of Bottega Veneta	©Creed
©Courtesy of Bottega Veneta	Page 51	
©Creed	©Jean-Luc Perreard	
Page 34	©Claire Dorn	
©Courtesy of Saint Laurent	©Eric Sander	
©Enrico Ummarino	Page 52	
©Qeelin	©InDigital	
Page 35	©Getty Images	
©Courtesy of Balenciaga	Page 53	
©Sami Drasin	©Luc Castel	
©Marco Bertani	Photo du livre ©Didier Herman	
Page 36	Photo de couverture ©Diane Arques / ADAGP, Paris, 2023	
©InDigital	©Philippe Dureuil	
©Matteo Montanari	©Claire-Lise Havet	
Page 37	Page 54	
©Nina-Lou Giachetti	©Courtesy of Gucci	
©Kering Eyewear	©Ginori 1735	
©Mert & Marcus	©Andy Stagg	
Page 38	Page 55	
©Kering	©David Sims	
©Courtesy of Balenciaga	©Pierre-Ange Carlotti	
©Boucheron	©Courtesy of Bottega Veneta	
©Takeshi Asano	Page 56	
Page 39	©Heji Shin	
©Courtesy of Gucci	©Tyrell Hampton	
©Courtesy of Bottega Veneta	Page 57	
Page 40	Susan Meiselas, lauréate du premier prix <i>Women In Motion</i> pour la photographie, pendant l'insurrection populaire à Masaya au Nicaragua, en septembre 1978.	
©The Morelli Brothers	©Jean-Luc Perreard	
©Ginori 1735	Page 58	
©Photographed by Juergen Teller	©Courtesy of Balenciaga	
	©Platon	

Empowering Imagination