



Pietro Beccari (Louis Vuitton): "Une marque de l'envergure de Louis Vuitton ne peut pas se permettre de vendre uniquement des sacs"

Personne ne peut reprocher à Louis Vuitton ou à son PDG, Pietro Beccari, d'avoir manqué de timing. Ce jeudi, la maison a présenté une brillante collection croisière chevalier-chic au sein du Palais des Papes d'Avignon, deux semaines seulement après que le monde se soit concentré sur l'élection du dernier pape, Léon XIV, au Vatican.

Mis en scène à l'intérieur du remarquable palais fortifié de style gothique, ce défilé a incorporé des emblèmes héraldiques, des motifs de joutes, une mode médiévale et des éléments élégants du sportswear pointu caractéristique de Nicolas Ghesquière, le directeur de la création.

Il s'agissait également du dernier défilé Croisière mis en scène par Nicolas Ghesquière dans un lieu emblématique, bien que la plupart d'entre eux aient tendance à être l'expression de l'optimisme du XXI^e siècle, et non du pouvoir théologique du XIII^e siècle. Les précédents défilés Croisière ont eu lieu dans le domaine de Bob & Dolores Hope à Palm Springs, dans la "soucoupe volante" MAC d'Oscar Niemeyer à Rio ou dans le TWA Terminal d'Eero Saarinen à New York.

Le défilé intervient également à un moment très chargé pour la marque. Au printemps dernier, elle a ouvert son dernier flagship à Milan. Le mois dernier, elle a présenté sa nouvelle alliance avec la Formule 1 lors de la course d'ouverture de la saison à Melbourne. La semaine dernière, elle a rouvert son restaurant de Saint-Tropez, qui fait partie d'une division culinaire LV en plein essor comprenant près d'une douzaine de restaurants et de bars.

Louis Vuitton est à la fois la marque la plus importante et la plus rentable du géant du luxe LVMH, qui a connu l'année dernière une légère baisse de ses revenus, qui s'élèvent toujours à 84,7 milliards d'euros. Le groupe ne détaille pas les revenus par marque, mais ceux de Louis Vuitton dépassent largement les 20 milliards d'euros.

Le défilé a donc été l'occasion de rencontrer Pietro Beccari, PDG de Louis Vuitton. Cet Italien pur et dur, connu pour son énergie intense, a eu une carrière remarquable, avec trois postes de PDG : d'abord chez Fendi, avec Karl Lagerfeld comme designer, puis chez Dior, avec Maria Grazia Chiuri et Kim Jones, et maintenant chez Louis Vuitton, avec Nicolas Ghesquière et Pharrell Williams. En outre, bien qu'il s'agisse d'un calcul approximatif, il est très probable qu'au cours des deux dernières décennies, aucun PDG de marques d'élite de la mode et du luxe n'a enregistré un taux de croissance plus rapide que Pietro Beccari.

FashionNetwork.com: Pourquoi Louis Vuitton a-t-il décidé de venir en Avignon ?

Pietro Beccari : Nous sommes ici parce que nous cherchions un endroit qui valorise la France, Louis Vuitton étant une marque française. De plus, Nicolas aimait l'idée de faire quelque chose qui n'avait jamais été fait - un premier défilé au Palais des Papes - dans un endroit où la beauté de l'architecture est exceptionnelle.

FNW : Venir au palais des Papes est un changement architectural important pour Nicolas, qui a privilégié les bâtiments modernistes dans de nombreux défilés Croisière. Pourquoi ce changement radical de direction ?



P.B : Je n'en suis pas si sûr. Rappelez-vous que lorsque nous avons défilé à Isola Bella en Italie, sous l'arc-en-ciel devant un fabuleux bâtiment, il s'agissait d'une œuvre architecturale assez classique. Enfin, le défilé arrive à point nommé. Nous venons d'avoir un nouveau pape. Et nous sommes dans le palais des Papes. Il serait difficile de trouver un meilleur moment !

FNW: Pourquoi la Croisière reste-t-elle si importante pour Louis Vuitton ?

P.B : La Croisière est importante parce qu'elle se déroule en dehors des saisons et en dehors de Paris. Elle nous permet d'inviter les bonnes personnes - la presse, les influenceurs et la communauté créative - à assister à quelque chose de nouveau, à voir une collection inspirée par un lieu. C'est très important du point de vue de la communication.

D'un point de vue commercial, la collection entre dans les magasins en novembre et y reste jusqu'en février/mars, ce qui en fait une longue collection qui inclut la période de Noël. C'est donc assez important pour nous en termes de commerce.

FNW: Louis Vuitton peut se targuer d'avoir deux directeurs créatifs très marquants, mais aussi très différents : Nicolas Ghesquière et Pharrell Williams. Quel est le secret pour gérer et jongler avec des talents aussi dynamiques ?

P.B : Peut-être devriez-vous leur demander ! Je vais vous dire ce que je pense - ils sont très différents, c'est vrai. Mais je pense aussi que j'ai le meilleur duo créatif de notre secteur. Grâce à eux, notre marque a deux voix fortes et deux grands points de vue créatifs. Et Louis Vuitton est une marque géante. Je pense donc que c'est très sain, qu'ils se complètent l'un l'autre et que c'est une source d'inspiration pour eux deux. D'autant plus que nous avons de très grandes activités pour l'homme et la femme, il est formidable d'avoir deux points de vue. Oui, leurs caractéristiques sont totalement différentes. Pharrell est un artiste aux multiples talents dans les domaines de la musique et du cinéma. C'est un entrepreneur musical au goût très raffiné, depuis l'époque de Karl Lagerfeld et de Chanel. C'est un dandy célèbre, comme nous l'a rappelé le récent Met Ball.

Nicolas est l'un des plus grands couturiers - et l'un des derniers - car il crée toujours à la main. C'est quelqu'un qui est né pour faire de la grande mode. C'est un véritable directeur créatif, à 100 %. Je pense donc que son mélange de lifestyle, de style pur et de création a un impact pur et explosif. Difficile à gérer, oui, difficile à gérer.

FNW: Nous nous apprêtons à vivre quatre mois de défilés : la mode masculine et la mode féminine à Milan et à Paris en juin et en septembre, et la couture à Paris en juillet, où plus d'une douzaine de nouveaux directeurs de la création seront présents dans certaines des plus grandes maisons d'Europe.

P.B : Et c'est loin d'être fini !

FNW: Oui, et ma question est la suivante : pensez-vous qu'il y ait quelque chose à dire sur la fidélité à un créateur ? Cette longévité peut-elle être intelligente ?

P.B : Nous sommes maintenant dans une période où les gens pensent que changer de designer est la bonne stratégie. Apparemment, c'est le cas. Mais je viens de re-signer Nicolas pour les cinq prochaines années. Je crois donc vraiment à une relation à long terme. Karl Lagerfeld a travaillé avec moi pendant toute la période où j'étais chez Fendi. En fin de compte, il a été là pendant 60 ans ! Lorsque je suis arrivé chez Fendi, nous n'avons pas changé cela. Quand je suis arrivé chez Dior, Maria Grazia Chiuri était là et je n'ai pas changé. Nous avons travaillé ensemble et nous avons eu beaucoup de succès. J'ai introduit un peu de nouveauté dans la mode masculine, avec Kim Jones chez Dior et Pharrell chez Louis Vuitton. Mais je pense que la plupart du temps, dans mes expériences professionnelles personnelles, je crois aux longues histoires d'amour.



FNW: Nous vivons une époque obsédée par l'expérientiel. Cette semaine, vous avez ouvert le restaurant Louis Vuitton à Saint-Tropez. Cela fait près de 10 cafés et restaurants. Pourquoi vous êtes-vous autant concentré sur votre communauté culinaire ?

P.B : Les gens ne veulent pas simplement acheter un sac et rentrer chez eux. Il s'agit de raconter des histoires, de belles histoires. Je pense qu'une marque d'une telle envergure que Louis Vuitton ne peut pas se permettre de vendre uniquement des sacs ; elle doit être une marque de référence et de lifestyle et entrer dans la catégorie supérieure des marques de culture. Apple est pour moi une marque de culture, et Louis Vuitton est une marque culturelle. C'est notre force - qu'il s'agisse d'agir en tant qu'éditeur, par le biais de collaborations avec des artistes ou de nos incroyables collaborations avec des architectes dans nos grands magasins, comme celui que nous venons d'ouvrir à Milan - pour que nos clients comprennent de plus en plus que nous sommes une marque de culture. Nos restaurants en font partie. Et d'après ce que je vois, nos restaurants et cafés, de New York à Milan, connaissent un grand succès.

FNW: Pourquoi Vuitton semble-t-il tirer son épingle du jeu dans un contexte de ralentissement mondial du secteur du luxe et d'une période délicate pour la mode ?

P.B : Je pense que l'astuce consiste à ne pas perdre son sang-froid comme en Formule 1, où nous avons été très occupés. Quand je vois la courbe, j'aime accélérer et aller plus vite. Ainsi, pour gérer Louis Vuitton, je n'aime pas ralentir. Dans le luxe, il faut être prêt à prendre des risques pour avancer.

FNW: Quel conseil donneriez-vous à toute personne souhaitant faire carrière dans le management du luxe ?

P.B : Tout d'abord, il faut travailler plus que les autres. Je viens de dire à ma fille, qui vient de commencer un travail à New York, qu'il faut travailler plus dur que les autres. Et quand les autres s'arrêtent, continuez à travailler. Selon moi, la réussite, c'est 10% de talent et 90% de sacrifice, d'application et de dévouement. Il s'agit d'être un peu maniaque dans tous les domaines. C'est ce qui fait le succès - ou du moins, c'est le conseil que je donnerais.

