

12.04.19

**ONLINE SU MFFASHION.COM
LE GALLERY FOTOGRAFICHE
DELLE COLLEZIONI F-W 2019/20**



UN MOMENTO DEL PROGETTO OBJETS NOMADES DI LOUIS VUITTON A MILANO

La tribù design di Louis Vuitton

«L'arredo è un business in crescita a doppia cifra e ogni store di nuova apertura lo ospiterà in maniera organica», ha raccontato a **MFF** Michael Burke, ceo della maison di Lvmh, in occasione della presentazione degli Objets nomades a Milano

Un business vero, in crescita a doppia cifra, che entra di diritto a far parte integrante delle principali boutique della maison nel mondo. Il design per Louis Vuitton non è un semplice esercizio di stile. A dimostrarlo è il successo degli Objets nomades, protagonisti di un allestimento a **Palazzo Serbelloni** a Milano, in occasione del Fuorisalone 2019. Una collezione che si arricchisce di dieci nuovi pezzi, realizzati in collaborazione con designer di fama internazionale, tra cui due new entry: Atelier Biagetti e Zanellato/Bortotto. Le loro

opere si affiancano a quelle dei fratelli Campana, di Atelier Oi, di Raw Edges, di Marcel Wanders, di India Mahdavi e di Tokujin Yoshioka, che negli anni hanno contribuito a decretare il successo del progetto che integrerà anche la nuova boutique di via Montenapoleone 2 come ha anticipato a **MFF** Michael Burke, ceo della maison di Lvmh.

Cos'è per Vuitton la design week?

Milano durante la design week diventa la capitale del mondo. È impossibile replicare una piattaforma del genere altrove. Nella città viene a crearsi un'energia

persino più forte di quella ingenerata dalla moda. Ciò che rende Milano così unica è la vicinanza tra la mano e la testa, tra la creatività da un lato e la produzione dall'altro. Due elementi che quando si incontrano danno origine alla bellezza.

Produce in Italia tutte le vostre collezioni design?

Buona parte della produzione è realizzata in Italia. Stiamo però cercando di riportare in Francia una

continua a pag. 11

segue da pag. 1

parte delle lavorazioni, soprattutto in legno, per ridare vita a un'industria che è stata persa.

Quello del design è un vero business per il marchio?

L'arredo è un business autentico ed è importante sottolinearlo. Molti pensano che il design e l'arredo siano per noi un esercizio di stile, cosa vera, ma per costruire una dimensione che duri nel tempo deve esserci una clientela. Per questo, ogni nuovo store che apriamo è pensato per accogliere in maniera organica il design. Abbiamo inaugurato un negozio a Firenze (vedere *MF* del 15 marzo), uno a Londra in Sloane street e uno a Monaco. Tutti e tre sono stati progettati sin dall'inizio insieme a **Peter Marino** per incorporare gli Objets nomades e tutto il design. Questo per raccontare che ogni prodotto che realizziamo è funzionale, oltre che bello.

Come avviene questa incorporazione?

Durante il nostro primo Salone del mobile, avevamo affitto un palazzo milanese decorandolo come se fosse una casa da vivere. Questo riflette il modo in cui posizioniamo gli Objets nomades nei negozi. Servono a illuminare le borse, a mostrare le scarpe, sono parte integrante del display e della funzionalità degli store.

Anche il nuovo negozio di via Montenapoleone sarà progettato così?

Sì, gli Objets nomades saranno mescolati all'interno del negozio stesso. Ogni cosa potenzialmente potrà essere acqui-

stata per un'esperienza a 360°.

Cosa può dire di questa boutique in apertura nel 2020?

L'Italia è un mercato chiave per noi e lo è sempre stato. L'Italia è stata sempre buona con Vuitton, per questo continueremo a investire in maniera consistente a Milano e a Roma. Abbiamo aperto a Firenze uno dei nostri negozi più belli. Faremo lo stesso a Milano e a Roma in una scala più ampia.

I mercati più performanti per il design?

Gli Stati Uniti, la Cina e Hong Kong, il Giappone e l'Italia. L'idea di casa è molto importante in Italia dove le persone trascorrono molto tempo nelle loro abitazioni. **Gli Objets nomades saranno parte degli hotel Cheval blanc di Lvmh?**

Peter Marino è coinvolto nel progetto e ha selezionato alcuni pezzi degli Objets nomades per l'arredo. Peter ha

venduto moltissimi Objets nomades ai suoi clienti privati. Io sono un cliente di Peter e Peter è un mio cliente. È un grande venditore!

Lei spesso parla di creative factory. Perché?

È un concetto molto più articolato di un creative lab, perché non è limitato a un numero ristretto di persone. La nostra idea di Vuitton è quella di un mondo dove la creatività deve essere parte integrante di tutta l'organizzazione. La creatività deve essere diffusa e organica, non di dominio di un ristretto numero di persone.

Virgil Abloh rappresenta bene questo...

Nicolas Ghesquière (direttore del womenswear, ndr), **Virgil Abloh** (di-

rettore del menswear, ndr) e **Francesca Amfitheatrof** (direttore dei gioielli e degli orologi, ndr) sono figure privilegiate che portano una visione e un'energia speciali. Ma l'atto di creatività richiede il lavoro degli artigiani, di chi compra le materie prime, del retail, dei sales associates che sono tutti parte integrante di una creatività che rappresenta una sorta di state of mind. In una casa di moda ci vuole un designer che faccia decollare un progetto ma, quando si raggiungono certi livelli di successo, l'imprint a volte è troppo per un solo individuo. Ci vogliono più figure che si arricchiscano a vicenda e che formino l'identità di una società del lusso.

Una unicità che regalate anche nel retail...

L'uniformità nel retail uccide il business ma se si regalano esperienze uniche, l'interazione con gli esseri umani è fondamentale. Non si può interagire con un video. Il futuro del lusso si basa su relazioni con altri esseri umani.

Tornando a Virgil, come definisce la risposta alle sue collezioni?

Esplosiva. Virgil ha anche un legame speciale con l'Italia, i suoi partners **NGG-New guards group** sono incredibili e sono parte integrante del suo successo. È moderno, mi piace descriverlo come una persona che ha la capacità unica di percepire lo spirito del tempo.

Prossima tappa di Vuitton sarà la cruise a New York. Cosa mi può anticipare?

Abbiamo una relazione molto intima con le cruise che sono profondamente collegate all'idea di viaggio. Le cruise sono un'estensione naturale delle nostre collezioni. Fondamentale è poi sposare il viaggio con l'architettura. Nicolas ama portare le persone in luoghi straordinari da visitare come sarà il Twa flight center di Jfk. (riproduzione riservata)

Chiara Bottoni



Michael Burke

