

Fest i kirken efter konferencen.

AF CAMILLA ALFTHAN FOTO: SAMIR HUSSEIN OG JULIAN HILL-LANDOLT

REPORTAGE

Luksus-komsammen

Modens elite var forleden samlet i London for at diskutere luksus og fremtid. Karl Lagerfeld var med i klubben, ligesom Paul Smith, Victoria Beckham og Burberrys golden boy, Christopher Bailey.

Den kulturelle arv var emnet, da avisen The International Herald Tribunes årlige luksuskonference løb af stablen i London forleden. Mødet, der er blevet en fast tradition i modeverdenen, strakte sig over to dage og var lidt af et tilløbsstykke.

For aldrig før har så mange modehuse haft så mange indfaldsvinkler til, hvordan man sælger drømme og luksus.

Chanel's ikoniske modeskaber, Karl Lagerfeld, var på talerstolen, ligesom tre generationer af Missoni-familien, den britiske designer Paul Smith, Burberrys Christopher Bailey og ex-Spice Girl-sangeren, Victoria Beckham, som i dag har succes med sit eget mærke.

Mens Tods'-ejer Diego Della Valle talte om traditioner og italiensk håndværk, og Tommy Hilfiger talte om sine amerikanske værdier i forbindelse med sit 25-års-jubilæum, var Ralph Laurens søn, David, optaget af mulighederne i den digitale teknologi.

IFØLGE LANVINS CHEFDESIGNER, Alber Elbaz, handler mode om at fortælle historier. En af hans historier kom fra Lyon, hvor man endnu spinder den fineste silke. Før Elbaz syede kjolerne, bad han spinderiet om at forvaske silken. Kollektionen blev en kæmpe succes.

»Ødelagde jeg deres traditioner i Lyon? Eller hjalp jeg dem med at bringe dem frem i tiden? Jeg mener det sidste, og jeg mener, at mode handler om at være relevant,« fortalte designeren, som i de forløbne

»MODE ER BASERET PÅ TANKER OG DRØMME, OG VI VED ALLESAMMEN, HVAD DER SKETE MED MARIE-ANTOINETTE, DA HUN BLEV FOR LÆNGE I SIT ELFENBENSTÅRN. INTUITION ER DEN VIGTIGSTE KVALITET SAMMEN MED YDMYGHED«

Alber Elbaz



Lanvin elsker H&M.



Tre generationer af Missoni-familien.



Paul Smith og taske.

ni år har arbejdet i dét, der også er Paris ældste couturehus.

I flere år nægtede Elbaz at overføre sine idéer fra high fashion til fast fashion. Men med sit seneste samarbejde med H&M har han ændret mening.

»Mode er baseret på tanker og drømme, og vi ved allesammen, hvad der skete med Marie-Antoinette, da hun blev for længe i sit elfenbens-tårn. Intuition er den vigtigste kvalitet sammen med ydmyghed,« sagde Elbaz.

HISTORIERNE VAR OGSÅ omdrejningspunktet hos Burberry, der i 90'erne var ved at glide ind i glemslens tåger. I 1856 skabte Thomas Burberry sit første skræddersyede tøj til landadlen. Foruden de berømte tern opfandt han garbardin, som opdagelsesrejsende brugte til deres ekspeditioner. Senere kom trenchcoaten, der blev brugt i skyttegravene under Første Verdenskrig. I dag er Burberry lige så britisk som regnvej og tea time.

»Burberry var som en støvet diamanth som nogen havde trampet ned i jorden. For mig handlede det om at pudse alle facetter, for at få den til at skinne igen,« fortalte Christopher Bailey, som har været med til at forvandle den britiske institution til en international modemastodont med mere end 7.000 ansatte.

Da dagens ungdom vil være en del af virtuelle fællesskaber, lancerede huset sidste år en webside, hvor folk fra hele verden kan uploade

billeder af sig selv og deres Burberry. Næste år går man tilbage til rødderne ved at give dem muligheden for at bestille skræddersyede Burberry-frakker.

Nogle gange er det nemlig vigtigt at lade være med at følge med fremskridtet. I en tid, hvor de fleste flytter produktionen til Fjernøsten, holder Paul Smith fast i kollektionerne skal produceres i England og Italien. Ifølge designeren handler mode nemlig om passion. Man skal brænde for det, man gør, og man skal tro på det. Et ord som luksus bør derfor bruges forsigtigt, fortalte den britiske designer og illustrerede sin pointe med et foto af en pakke toiletruller med navnet; Luxury.

»Mange mennesker bruger det. Men det betyder ikke, at det er luksus,« sagde Paul Smith, som efterlyste de dage, hvor luksus var en sjældenhed og noget, man kun kunne nyde til særlige højtider. I dag er der for meget af det hele, og alle vil lave alt.

»Der har aldrig nogensinde været så mange, som fisker fra den samme sø. Under de seneste modeuger holdt 63 forskellige modehuse show i London. 91 i Paris, 66 i Milano og over 90 i New York. Konkurrencen har aldrig været så stor. Samtidigt ser man den samme kjole i de samme forretninger verden over, mens det før var et eventyr at rejse,« sagde Paul Smith, som selv forsøger at gøre tingene lidt anderledes.

I Los Angeles ligger hans modehus i en stor lyserød bunker, hvis interiør mest af alt ligner en filmkulisse. Butikken i Paris er den diamen-

»

19 MS



Ralph Laurens
facade som
kæmpeskærm.

»JEG ER BEVISET PÅ, AT EN BERØMTHED
KAN BYGGE ET SERIØST BRAND.
JEG ER PASSIONERET OG
PERFEKTIONISTISK OG TAGER MIT ARBEJDE
ALVORLIGT. JEG HÅBER, AT JEG OM
20 ÅR STADIG VIL EKSISTERE
SOM ET BRAND«

Victoria Beckham



Beckham og
Lagerfeld.

trale modsætning. Den ligger i en gammel café og har beholdt stedets navn, Tourette, og dertilhørende spartanske indretning.

Hvis moden skal være relevant skal man lære at tænke anderledes, sagde Paul Smith.

»Alene i år kunne vi have designet to hoteller og en mobiltelefon, men nogen gange er det vigtigt at sige nej. Stop med at tænke logisk. Logik er forudsigelig,« lød designerens bedste råd.

ITALIENERNE VAR MÅSKE det bedste eksempel på vigtigheden i at holde fast i sine historiske rødder. Tod's ejer, Diego Della Valle, er således ved at udvide fabrikken hjemme i Marche, hvor hans sko og tasker laves i hånden. Selv om mærket i årevis er blevet kopieret i billigere versioner, er han ikke bekymret.

»Kopierne vil aldrig være i samme kvalitet. Hvis folk først holder op med at kopiere os, bliver vi nervøse,« sagde Tod'schefen, som ikke er meget for at sælge luksusvarer på internettet.

»Jeg vil have at kunden skal tage en taxi til butikken og føle på varen,« sagde Della Valle, som senest har indspillet en film med La Scalateaterets balletdansere som forleden blev vist i Shanghai. Den italienske kulturarv er nemlig hovedkromoson i husets DNA.

Og med kineserne som verdens største forbrugere af luksusmode spiller Made In Italy-emblemet en større rolle end nogensinde, fortalte også cheferne fra Salvatore Ferragamo og Gucci. Da Gucci ikke kan bringe hele verden til sin hjemby, Firenze, har de sendt deres folk på en verdensturné, for at demonstrere hvordan taskerne sys i hånden.

Tre generationer af Missonifamilien var også mødt frem til konferencen.

Deres farverige strik fremstilles stadig i Sumirago, for foden af de italienske alper, hvor familien har boet siden firmaet blev grundlagt for snart 60 år siden.

Mens Missonis matriark, Rosita, i dag er ansvarlig for Missonis hoteller og indretning, føres moden videre af hendes datter og barnebarn.

KONFERENCENS CLOU VAR Karl Lagerfeld, som var fashionably late. Så meget, at forsamlingen kunne tage en ekstra tepause og smage på Tommy Hilfigers 25-års-jubilæumskage. I snart 30 år har Lagerfeld været chefdesigner på Chanel, og i 45 år har han været hos Fendi. Begge huse er familieejede, hvilket ikke er uvæsenligt.

Efter at finansverdenen har overtaget store dele af modeverdenen, er det ikke længere designerne som har det sidste ord.

»Hvis man vil bevare sin integritet, skal man ikke sætte sit firma på børsen. Så enkelt er det,« sagde Lagerfeld, hvis eget største kunststykke har været at relancere Chanel.

»Jeg er ikke et egotrip. Jeg er god til at se ting, som andre ikke kan se og sætte det på catwalken. Chanel var en sovende skønhed. Hendes undergang blev, da hun i 1960'erne begyndte at give lektioner i god stil. Ingen ville høre fra en gammel dame, at mininederdele og jeans ikke var chikke. Da hendes navn skulle genoplives, skulle det ikke gøres med for meget respekt. Så ville det blive som et begravelseskammer,« fortalte Lagerfeld, som arbejder med papir og pen, og som aldrig bruger sin MacBook Air, som han til gengæld betragter som »et smukt objekt, der ligner en skulptur af Brancusi.«

Lagerfeld fortalte, at han hader, når folk begynder at analysere tingene, fordi analyser dræber al kreativitet. At alder ikke er nogen hindring, er den efterhånden 73-årige designer også beviset på.

»I gamle dage, hvor man kun lavede to couturekollektioner om året, var jeg ved at dø af kedsomhed. Så længe folk betaler, stiller jeg op. Jeg vil gerne bruges, men på en måde, jeg selv ønsker at bruges på,« fortalte Lagerfeld, hvis seneste store projekt går ud på at designe en hel modeø i Dubai.

DEN HELT STORE overraskelse var Victoria Beckham, hvis deltagelse blev annonceret i sidste øjeblik. Selv om hun kun har fem sæsoner bag sig som designer, er hun allerede nomineret til Storbritanniens mest prestigefulde modepris. Hun bor i Los Angeles med sin fodboldspillende mand, mens hendes designteam befinder sig i London – de arbejder via Skype. Kollektionen vises i New York, hvor det hele begyndte takket være Spice Girls-impressarioen, Simon Fuller.

»Jeg er beviset på, at en berømthed kan bygge et seriøst brand. Jeg er passioneret og perfektionistisk og tager mit arbejde alvorligt. Jeg håber, at jeg om 20 år stadig vil eksistere som et brand,« fortalte Victoria Beckham, som holder kontakten til sine kunder via Twitter.

Det var også på Twitter, at Herald Tribune-konferencen blev sammenlignet med Woodstock-festivalen. Selv om man ikke var der, er man nødt til at sige, at man var der. Om aftenen fortsatte diskussionerne i en gammel kirke, hvor der var dækket op til fest med blandt andre Tom Ford og Mick Jagers designerveninde L'wren blandt gæsterne.

En af de mange sandheder, der kom frem under det to dage lange modetræf, var måske også, at H.C. Andersens eventyr om »Kejserens Nye Klæder« stadig er relevant. Arvingen af det florentinske modehus Pucci var således modstander af liasonen mellem high fashion og fast fashion.

»Det er dårlig kvalitet og en dårlig kopi. Da Matthew Williamson indledte et samarbejde med H&M, sørgede jeg for at give ham en ordentlig reprimande. Lige nu er jeg i en retsag imod ham og H&M,« fortalte Laudomia Pucci om sin tidligere chefdesigner i minutterne før, Ralph Laurens digitale event blev skudt i gang på New Bond Street, da konferencen var slut.

Projektionen, der blev hyldet som en 4D-revolution af pressen, før de overhovedet havde set den, viste sig at være en film på butikkens facade. Fra ét af vinduerne vinkede en virtuel Ralph Lauren på kejserlig manér.

Moden var til gengæld gennemført og viste blandt andet Rugby-linjen, der kun holder show på internettet. Ralph Lauren har altid handlet om at fortælle historier, om det så er igennem hans butikker, der er indrettet som et europæisk gods eller i hans reklamer. Kun fantasien sætter grænser i den digitale verden, hvor Ralph Lauren både har åbnet butik og lanceret sit eget magasin. Senest er det famøse polologo også er dukket op i tennissporten.

»Da vi arrangerede en digital tennislektion med Boris Becker, som har vundet Wimbledon flere gange, fik vi spontane reaktioner fra hele verden. I stedet for at logge ind på BBC Sport, loggede tennisfans ind på vores hjemmeside. Selv om de måske kun køber et slips eller en polotrøje, skabte det en bevidsthed omkring mærket, som er fremtiden,« fortalte David Lauren i sin forretning, der var spækket med berømte gæster – og dermed også det perfekte billede på en stilfuld succeshistorie.

m-s@berlingske.dk