

LITTLE BOOK OF

LOUIS VUITTON

Het verhaal van het iconische
modehuis Louis Vuitton

KAREN HOMER

KOSM • S

www.kosmosuitgevers.nl

Oorspronkelijke titel: *Little Book of Louis Vuitton*

Oorspronkelijk uitgegeven door:

Welbeck Publishing Group, Londen, Engeland

Tekst © Karen Homer 2021

Design © Welbeck 2021

Voor de Nederlandse taal:

© 2021 Kosmos Uitgevers, Utrecht/Antwerpen

Productie Nederlandse editie: Deul & Spanjaard

Vertaling: Marthe Philipse

Kosmos Uitgevers vindt het belangrijk om op milieuvriendelijke en verantwoorde wijze met natuurlijke bronnen om te gaan. Bij de productie van het papieren boek van deze titel is daarom gebruikgemaakt van papier waarvan het zeker is dat de productie niet tot bosvernietiging heeft geleid.

ISBN 978 90 2158 766 0

NUR 450

Alle rechten voorbehouden / All rights reserved

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, onlinepublicatie of op welke andere wijze en/of door welk ander medium ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

LITTLE BOOK OF

LOUIS VUITTON

Het verhaal van het iconische modehuis Louis Vuitton

KAREN HOMER

KOSM • S

UTRECHT/ANTWERPEN



INHOUD

INLEIDING	06
DE EERSTE JAREN	10
FAMILIEBEDRIJF	22
IN EN NA DE TWEEDE WERELDOORLOG.....	42
WERELDWIJDE EXPANSIE	52
MARC JACOBS	66
HET ERFGOED HERLEEFT	106
SIGNATUURSTUKKEN	134
NOTEN	156
REGISTER	157
VERANTWOORDING	160





INLEIDING

'Louis Vuitton is uitzonderlijk zichtbaar en in zekere zin opzichtig. Sommige mensen vinden het merk verschrikkelijk, andere vinden het geweldig of zijn er zelfs compleet van in de ban.'

– Nicolas Ghesquière¹

In 1854 opende Louis Vuitton, een eenvoudige jongeman uit de Franse Jura, zijn eerste atelier voor exclusieve tassen en hutkoffers op bestelling. Hij kon toen nog absoluut niet vermoeden dat zijn achternaam ooit een wereldberoemde luxemerksnaam zou worden. En evenmin kon zijn zoon Georges, die het beu was dat de concurrenten op de loop gingen met zijn ontwerpen, voorzien dat het exclusieve Monogrampatroon dat hij ontwierp een van de meest iconische motieven ter wereld zou worden.

Al sinds die eerste jaren, aanvankelijk als familiebedrijf en later als het kroonjuweel van het luxeproductenconglomeraat LVMH, leverde Louis Vuitton zijn creaties aan de elite, onder wie prinsessen, actrices en andere beroemdheden. De tassen en koffers zijn niet alleen direct herkenbaar, maar ook bijzonder innovatief. In de negentiende en de vroege twintigste eeuw maakte de firma garderobekoffers met hangcompartimenten

LINKS Jackie Onassis, in 1980 gefotografeerd op het vliegveld van Washington, met haar oude vertrouwde Louis Vuitton Keepall-tas.

voor reizigers, reisnecessaires voor toiletartikelen, picknick- en cocktailsets, en zelfs een veldbed. En nadat Vuitton in 1890 zijn nieuwe cilinderslot presenteerde, waaraan zelfs Harry Houdini zich niet waagde, waren Vuittontassen ook diefstalbestendig.

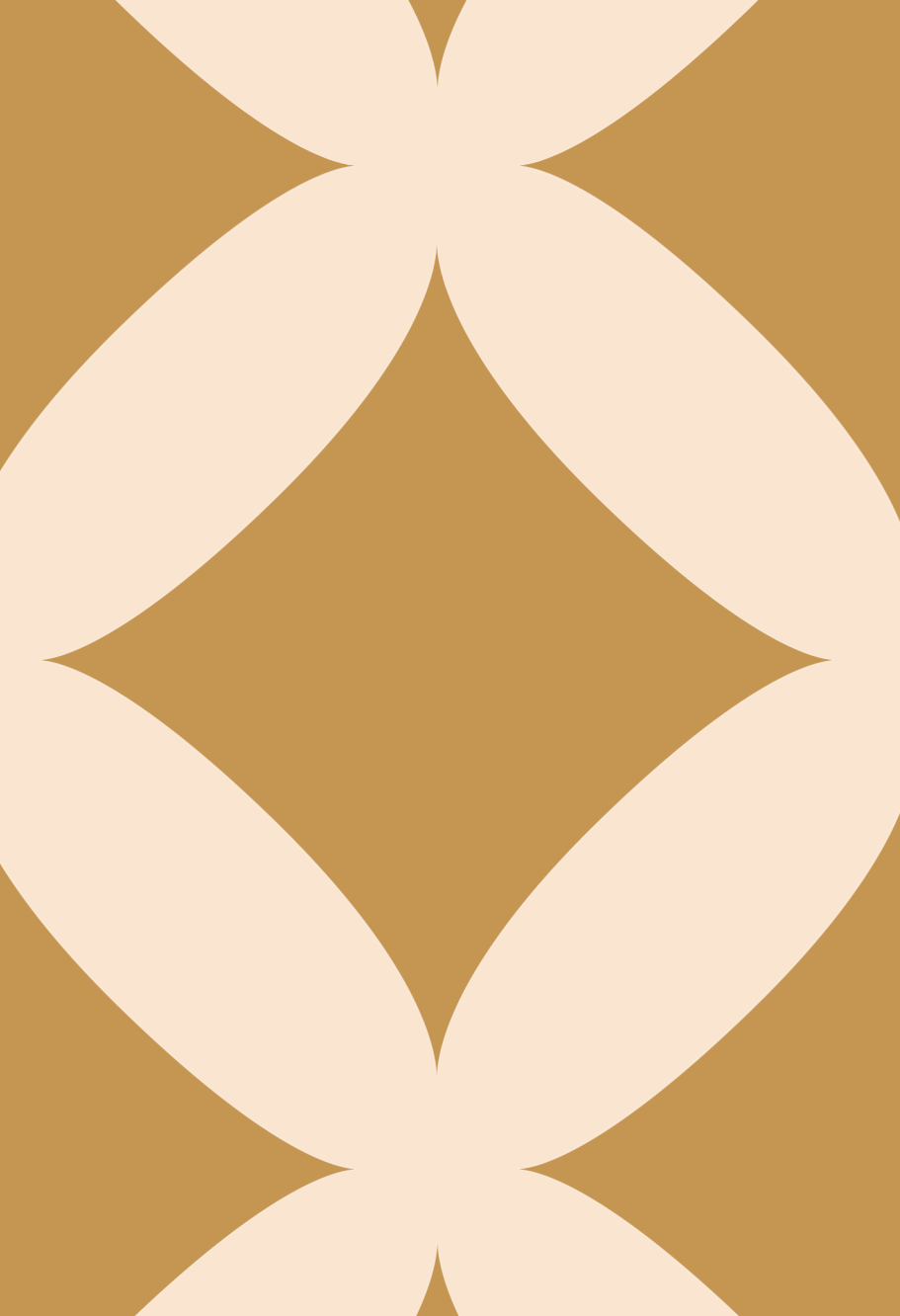
De kracht van Louis Vuitton ligt sinds jaar en dag in het vermogen met de tijd mee te gaan en in te spelen op wisselende trends. In de vooroorlogse jaren twintig en dertig zouden steeds minder reizigers per trein en boot reizen; steeds vaker sprong men in de auto voor een weekend in Zuid-Frankrijk. De lijvige hutkoffers maakten daarom plaats voor ruime reistassen van soepele materialen, toepasselijk 'Keepall' genaamd. In de naoorlogse jaren vijftig, ging Vuitton gebruikmaken van nieuwe textielproducten met een beschermend laagje pvc, zodat de stijlvolle tassen nog praktischer werden.

Beroemdheden als Brigitte Bardot en Audrey Hepburn paradeerden met Vuittontassen; het merk haakte hier gretig op in en legde toen al de basis voor de tas als statussymbool.

In 1997 brak een nieuw tijdperk aan en met de aanstelling van de ontwerper Marc Jacobs werd Vuitton een heus modehuis. De Monogramtas was nu niet langer een tijdloze klassieker maar werd een fashionstatement dat al snel werd aangevuld met stijlvolle kleding in de elegante traditie van Louis Vuitton. Zestien jaar lang zette Marc Jacobs de toon van het modehuis. Onder leiding van de huidige artistiek directeur Nicolas Ghesquière en herenmodeontwerper Virgil Abloh blijft het merk Vuitton zichzelf opnieuw uitvinden en krijgt het zelfs een nieuw, streetwise karakter. Vuitton is vandaag de dag nog net zo aantrekkelijk voor beroemdheden als voor zijn oude, trouwe klantenkring. Het wordt tot de meest luxueuze modemerken ter wereld gerekend.

RECHTS Een nieuwe generatie fans van Louis Vuitton: Jaden Smith en Willow Smith zitten pal vooraan bij de catwalkshow van de herfst/wintercollectie van 2019/2020.







**DE EERSTE
JAREN**





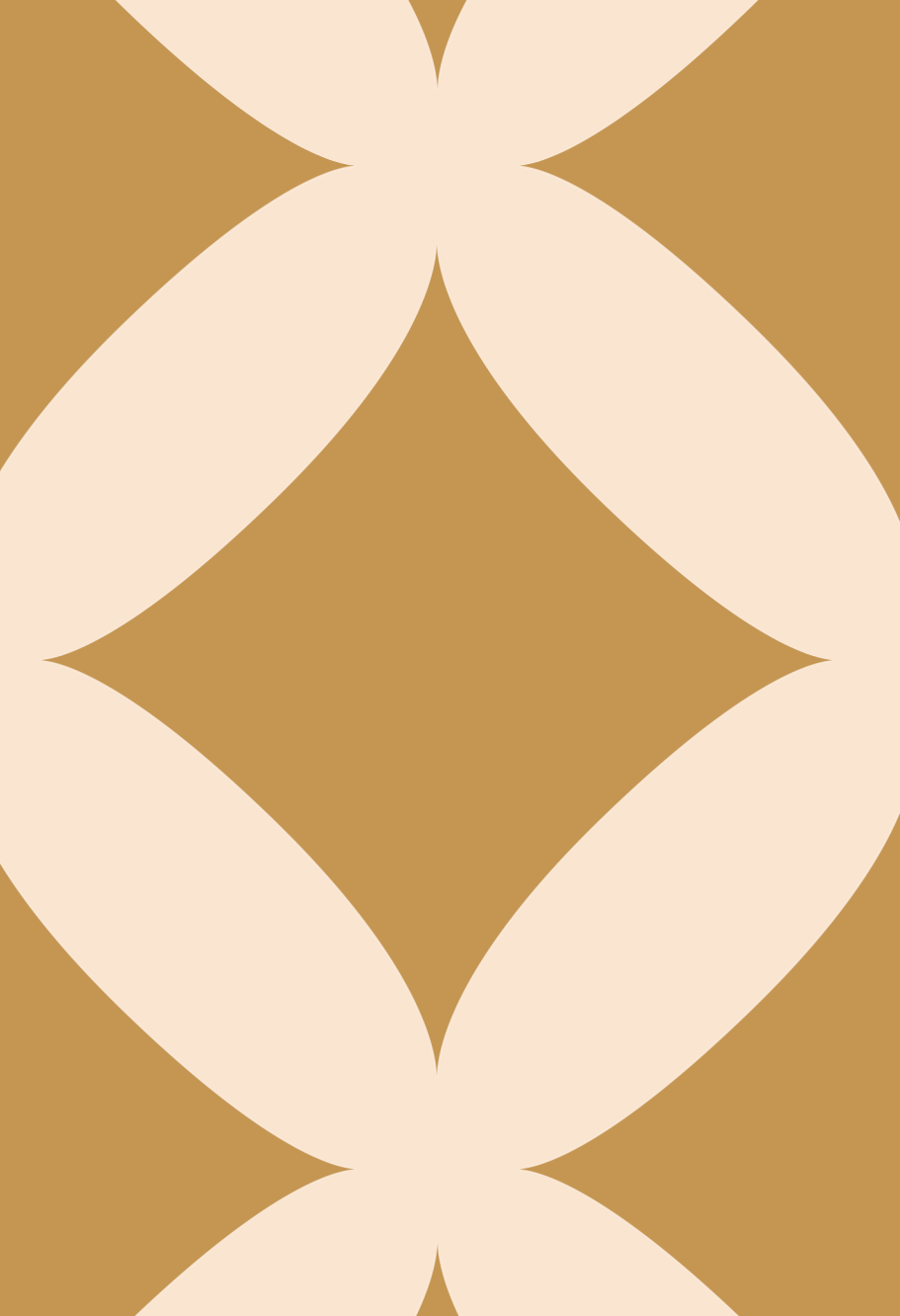
EEN BESCHEIDEN BEGIN

Louis Vuitton werd op 4 augustus 1821 geboren in Anchay, een bergdorp in de Franse Jura, in een familie van vijf generaties schrijnwerkers, timmerlieden, molenaars en boeren. De Vuittons leidden een hard en arbeidzaam leven. Zo verwierf Louis al op jonge leeftijd waardevolle kwaliteiten als onafhankelijkheid en volharding.

Slechts dertien jaar oud vertrok hij in 1835 uit zijn dorp om zijn fortuin in Parijs te beproeven. In de negentiende-eeuwse traditie van 'reizende gezellen' deed hij een paar jaar over zijn reis, waarbij hij onderweg in de leer ging bij verschillende vaklieden om zichzelf verder te ontwikkelen. In 1837 bereikte hij de hoofdstad, waar hij in dienst trad bij Monsieur Maréchal, koffermaker (*layetier*) en inpakker (*emballeur*). Al snel bewees hij zijn baas hoeveel hij in zijn mars had. Zeventien jaar werkte hij voor Maréchal en maakte hij zich de vaardigheden eigen die hem in zijn latere loopbaan als koffermaker van pas zouden komen. Het atelier van Maréchal lag aan de Rue Saint-Honoré en zo zag Louis elke dag de luxueuze Parijse winkels en boulevards, met hun verleidelijke etalages en chique clientèle.

Het maken van hutkoffers was een belangrijk ambacht en stond vooral hoog aangeschreven aan het Franse hof, dat

LINKS Portret van Louis Vuitton (1821-1892), oprichter van de firma.





**WERELDWIJDE
EXPANSIE**





WINST IN DE LUXEWERELD

Na het overlijden van Gaston-Louis Vuitton, in 1970, kon het bedrijf maar met moeite uit de rode cijfers blijven. De Parijse winkel en de winkel in Nice werden nog wel goed bezocht, maar de verkoop stagneerde. In 1977 drong het tot Gaston-Louis' drie zoons en zijn schoonzoons door dat het bedrijf veel potentieel had, maar dat er wel iets moest worden ondernomen.

Na een verhit familiedebat werd Henry Racamier, de man van Odile Vuitton, tot president benoemd. Hoewel sommige Vuittons twijfelden aan zijn capaciteiten, bleek hij geknipt voor zijn functie. Racamier was een harde werker met een scherp verstand; net als Louis Vuitton was hij afkomstig uit de Jura en had hij het doorzettingsvermogen en de veerkracht van een stoere bergbewoner. Na de Tweede Wereldoorlog had hij een bijzonder succesvolle staalfabriek opgezet, die hij met een flinke winst verkocht, zodat hij de handen vrij had om als 65-jarige de leiding van Louis Vuitton over te nemen. Zijn ruime ervaring, met name op het gebied van internationale handel, kwam hem goed van pas bij de wereldwijde expansie van het bedrijf.

Tot de jaren zeventig ging de internationale verkoop via franchise; plaatselijke ondernemers kochten het recht om de

LINKS De eerste Louis Vuitton tas van soepel materiaal werd in 1901 ontworpen voor gebruik aan boord van luxe oceaanstomers; vandaar de naam, de Steamer. Op deze foto uit 1970 laat Catherine Deneuve haar voeten rusten op een tas met het klassieke Monogrammotief.

ONDER Gaston-Louis Vuitton was de eerste die inzag hoe belangrijk architectuur, inrichting en etalages voor het succes van het merk waren. Bijzonder uitbundig is deze uitstalling van de winkel aan Fifth Avenue in New York.

naam Louis Vuitton te gebruiken en de producten van de firma te verkopen, maar konden verder min of meer zelf hun koers bepalen. Toen Racamier de leiding overnam, werden de buitenlandse winkels tot dochterondernemingen gemaakt, zodat het merk Louis Vuitton meer grip op deze winkels kreeg. Dankzij nauwe samenwerking met de bedrijfsleiders van de filialen kreeg de familie meer zeggenschap op de uitstraling van de winkels wat betreft de architectuur, de inrichting en de keuze van de productlijnen. De bedrijfsleiders van de filialen waren goed op de hoogte van de plaatselijke markt en de voorkeuren van hun klanten, waardoor de zaken goed liepen. Deze vorm van partnerschap werd van wezenlijk belang voor de groei van het bedrijf.



Japan was een van de eerste grote successen. In 1978 werden winkels geopend in Tokio en Osaka. In 1979 opende Louis Vuitton een winkel in Singapore en weldra volgden nog meer winkels in de rest van Azië. De vervaardiging van imitatieproducten was vooral in Azië een groot probleem en Gaston-Louis had kort voor zijn overlijden geprobeerd dit misbruik tegen te gaan, onder andere door de verkoop van authentieke Louis Vuittonproducten via winkels in grote hotels, waarmee veel internationale reizigers konden worden bereikt. In 1981 werd een prestigieuze winkel in New York geopend, waardoor het merk aan status won in de Verenigde Staten. Ook het Europese paradepaardje, de winkel aan Bond Street, waar Louis Vuitton al sinds 1900 was gevestigd, werd feestelijk heropend.

ONDER De weelderige Louis Vuittonwinkel aan de Londense Bond Street, geopend in 1900 en vernieuwd in 1981.



De tassen van Louis Vuitton met het iconische beeldmerk zijn al meer dan 150 jaar te zien op plaatsen waar de beau monde zich begeeft. Sinds de jonge Louis zijn fortuin in Parijs beproefde, wist dit bij uitstek luxueuze merk zich te handhaven tijdens twee wereldoorlogen en bloeide tijdens de Roaring Twenties en vanaf de naoorlogse jaren tot nu; influencers showen hun tassen en het komt voor in songteksten van grote artiesten.

Lees in dit boek hoe Louis Vuitton uitgroeide tot een merk met een iconische status in de jaren tachtig en hoe het luxe fashionconcern LVMH ontstond, waarna het zich na de aanstelling van Marc Jacobs in 1997 niet langer beperkte tot tassen, maar ook de wereld van de haute couture veroverde. Schitterende foto's omlijsten het verhaal van het meest beroemde luxemerk ter wereld. En Vuitton blijft boeien en geschiedenis schrijven dankzij de creatieve invloed van Nicolas Ghesquière en Virgil Abloh.

**KOS
M•S**

NUR 450
Kosmos Uitgevers,
Utrecht/Antwerpen



WWW.KOSMOSUITGEVERS.NL