

*Pierre Hardy*

**interview**

Créateur d'accessoires pour de nombreuses maisons, dont Balenciaga et Hermès, Pierre Hardy a lancé en 1999 sa propre ligne de souliers et d'accessoires de maroquinerie. Marque de création devenue aujourd'hui un des outsiders les plus observés par le métier, Pierre Hardy parvient à concilier une démarche résolument créative à une vision à plus long terme qui surprend dans un univers où globalisation et accélération des rythmes de lancement semblent être la règle. Il évoque dans cet entretien le rôle de l'accessoire, mais aussi et surtout la nécessité des logiques de différenciation face à un client en recherche de personnalité et de créativité.

*Depuis 20 ans, on peut dire que le « phénomène » accessoire n'a fait que s'amplifier...*

Oui, mais je ne pense pas que ce soit une question de mode. Pour moi, c'est d'une part une histoire de communication, une manière d'asseoir son image de marque, et, de l'autre, une affaire de rentabilité financière dans la mesure où un accessoire est relativement facile à produire. Après le système des licences et des sous-traitances, on assiste aujourd'hui au rachat des unités de production par les marques elles-mêmes, comme Prada par exemple qui a acquis les usines de chaussures avec lesquelles elle travaillait.

Reste que la plupart du temps, l'idée est de reproduire à l'envi les codes maison, d'occuper de la surface. Exactement comme lorsque Perrier ou Badoit sort une déclinaison plus light ou aromatisée : c'est de l'occupation de terrain. Cela relève d'une stratégie de marketing, pas d'identité de mode.

Pierre Hardy worked as an accessories designer for a number of houses including Balenciaga and Hermès before launching his own line of shoes and leather goods. He manages to reconcile a resolutely creative approach with a more long term vision that can be surprising in a universe where globalisation and an increasingly rapid launch rate seem to be the norm. In this interview he evokes the role of the accessory, but also and above all the need for differentiation when dealing with clients who crave personality and creativity.

*For the past 20 years, accessories have taken on a huge importance...*

Yes, but I don't think it's a question of fashion. In my opinion, on the one hand it is an advertising thing, a means of defining one's brand image, and, on the other, a question of financial profitability in as much as accessories are relatively easy to produce. After the licensing and sub-contracting systems, today we have production units being bought out by brands themselves, like Prada who bought the shoe factories they work with.

The rest of the time, the idea is to reproduce the house "codes", to occupy the space. When Perrier or Badoit bring out a light or flavoured version of their water: they are occupying the space. It is a marketing strategy, not a fashion identity issue.

*Christian Dior, et bien sûr Cardin ont fait ça en leur temps. Peut-on dire que c'est nouveau ?*

Souvenez-vous comme Cardin a été décrédibilisé au début, tout le monde s'est moqué de lui ! Je crois en tout cas que le phénomène s'est radicalisé, puisque la plupart des grandes marques ont racheté leurs licences. Mais là encore, il s'agit avant tout pour moi de rentabilité : on s'est rendu compte qu'il était plus avantageux de fabriquer et vendre soi-même un produit plutôt que de toucher des royalties.

*D'où l'émergence de créateurs spécialisés, comme vous par exemple ?*

Je le crois, effectivement. C'est une sorte de logique. La marque engage un directeur artistique dont le regard est transversal, mais parce qu'elle multiplie la création de vrais produits nécessitant des savoir-faire très différents, avec chacun son processus de fabrication et ses technologies spécifiques, il faut des spécialistes pour s'en occuper de près. C'est donc comme cela que des gens comme moi ont commencé de collaborer avec les marques. Auparavant, il y a eu des exceptions, Roger Vivier par exemple, qui a créé les chaussures Dior pendant des années, mais alors l'échelle de diffusion n'avait rien de comparable. On était dans l'artisanat pur.

*On peut donc parler d'une professionnalisation des métiers de mode et d'accessoires en général ?*

Oui, ne serait-ce que parce que l'échelle du marché est totalement bouleversée. Aujourd'hui, le produit se doit d'être ultra normé. Vous allez dans un grand magasin américain, par exemple, et toutes les chaussures sont regroupées au même endroit, Prada, Chanel, Pierre Hardy, Christian Louboutin... Les mastodontes et les miniatures comme moi se côtoient, il est donc essentiel que le grade de qualité, d'efficacité du produit soit le même partout. C'est à cela que le client s'attend.

*Christian Dior, and, of course Pierre Cardin both did this. Can we really say it is new?*

Remember how Cardin lacked credibility at first, how everyone laughed at him! I think that the practice has become more radical, as most of the bigger brands have bought back their licences. But, here again, it is still a question of profits: they realised that it is more profitable to manufacture and sell your own products rather than just earn royalties.

*And this has led to the emergence of specialist designers, like you for example?*

Yes, I think so. There is a sort of logic behind it. The brand hires an artistic director who has an eye for the brand on all levels, but because they design real products that necessitate different skills, each with a different manufacturing process and specific technology, they need specialists to supervise this closely. So, big name brands started to work with people like me. Before that, there were exceptions, for example Roger Vivier, who designed shoes at Dior for years, but the scale of production was not comparable. It was pure craftsmanship.

*So the real issue is the professionalization of fashion and accessories in general?*

Yes, if only due to the fact that the scale of the market has changed dramatically. Today, the products have to conform to strict norms. If you go into any American department store, all of the shoes are in the same place, Prada, Chanel, Pierre Hardy, Christian Louboutin... The heavy hitters are alongside the small fry like me, so it is essential that the level of quality and efficiency of the product is the same all over. That is what the client expects.

*Vous collaborez également avec Balenciaga...*

Je connais Nicolas Ghesquière depuis 15 ans. Cette complicité-là est d'autant plus importante aujourd'hui : s'il a besoin d'un expert en chaussures, il me demande, parce qu'il sait que l'on va se comprendre tout de suite. Cette rapidité de compréhension compte de plus en plus dans la mode, les échéances étant de plus en plus courtes. On est passé de 2 à 4 à 6, parfois à 8 présentations par an, donc le temps d'élaboration est réduit d'autant... Le souci d'efficacité est devenu très net.

*Si les grandes griffes multiplient les accessoires depuis 20 ans, on peut également dire que c'est aussi depuis cette époque que se développent des marques d'accessoires indépendantes comme la vôtre...*

Manolo Blahnik, a été le premier du genre dans les années 70... Vous savez, certains marchés me demandent de créer des produits particuliers, adaptés. Je pense que ça n'a plus de sens maintenant. Que ce soit ici ou ailleurs, la femme qui lit *Vogue* ou autre lit la même chose partout, d'autant que les magazines n'hésitent plus à se racheter des séries de mode. Les marques, elles, ouvrent des boutiques identiques à travers le monde, et communiquent à coup de campagnes internationales. La mode est vraiment globalisée, la clientèle sensible est stimulée de la même manière et quasiment au même moment quel que soit l'endroit. Il y a un formatage général. Et je crois que c'est à cause de ce contexte que j'existe ! Dans ma petite cellule, ce que j'essaie de faire, c'est du hors-format. La mode, c'est toujours cette tension entre l'envie d'être unique et l'envie d'être comme tout le monde. Je pense que les femmes viennent chez moi ou chez d'autres comme moi pour échapper justement à cette globalisation.

*You have also worked with Balenciaga...*

I've known Nicolas Ghesquière for 15 years. Our complicity is all the more important today: if he needs a shoe expert, he calls me as he knows I will understand what he means straight away. This quick comprehension is more and more important in fashion as deadlines are shorter and shorter. We have shifted from 2 to 4 to 6, sometimes 8 presentations per year, so the design and reflection period is reduced accordingly... The need for efficiency has become very clear.

*While it is true that the big names have been developing accessories extensively over the past 20 years, it is also true to say that independent accessory brands have also developed over the same period...*

Manolo Blahnik was the first of his kind in the seventies... You know, some markets ask me to design particular products that are specially adapted to a specific market. I think that this doesn't make sense anymore. Whether it is here or elsewhere, women who read *Vogue* or whatever read the same thing everywhere, magazines even buy fashion editorials from one another. Brands now open identical boutiques around the world and advertise through international campaigns. Fashion is really global now; the clientele is stimulated at the same time, in the same way wherever they live. There has been a sort of general formatting. And I think that I exist thanks to this context! In my little space, what I am trying to do is work outside the box. I think that women come to me to escape this globalisation.

*Does this "outside the box" thinking exist in fashion also?*

I go to the U.S. quite often and, indeed it does appear that certain department stores are opening up to ultra-creative niche products.

*Ce « hors-format », on le retrouve aussi dans la mode ?*

Je vais souvent aux Etats-Unis et, effectivement, je constate par exemple que certains grands magasins s'ouvrent à nouveau à des produits de niche, ultra créatifs.

*La créativité serait une nouvelle réponse contre l'uniformité et le global ?*

Je n'ai pas l'impression que la créativité revienne. Pour moi, elle n'a jamais disparu ! La vraie question, et ce qui a vraiment évolué, ce sont les enjeux du marché. Ils sont devenus tellement importants qu'il est quasiment impossible pour un créateur de les gérer seul. Développer des stratégies mondiales, négocier avec des groupes de distribution de luxe dans des pays aux usages commerciaux différents, c'est une véritable compétence... Fatalement, donc, il faut faire appel aux gens qui possèdent cette compétence, et ces gens là, généralement, ce sont les grands groupes.

Aujourd'hui, c'est presque devenu une obligation technique de s'en remettre à eux si l'on veut grandir. Et même d'ailleurs si l'on tient à rester un artisan de luxe. Il n'est plus possible de faire du sur-place, parce que l'on trouve de moins en moins de fabricants prêts à produire en petites quantités. Soit les usines et ateliers disparaissent, soit ils sont rachetés par les marques et ne produisent plus que ces marques-là. Et l'on ne peut de toutes façons pas non plus être fabriqué par une usine produisant par ailleurs des modèles par milliers, parce qu'alors on est servi en dernier, ce qui n'est pas bon quand on crée, comme moi, un produit très pointu.

*Le paysage répond désormais à cette logique industrielle et commerciale ?*

Il me semble que oui. Seules diffèrent ensuite les associations et les identités.

On peut collaborer avec un groupe purement financier qui a les moyens de payer les gens

*Is creativity the answer to all of this globalisation and uniformity?*

I don't get the impression that creativity is making a comeback. For me, it has never gone away! The real issues are market based, where the real changes have occurred. Markets have become so important that it is impossible for a designer to manage them alone. Developing worldwide strategies, negotiating with luxury retailers in countries with different commercial practices requires real skill... so, we have no choice but to call on people who have those skills, and in general, they are with the big groups. Today, it has almost become a technical obligation to turn to them if one wishes to grow. Even if one wants to remain a luxury craftsman. It is no longer possible to let things slide, it is harder and harder to find manufacturers willing to produce small quantities. Either the factories and workshops are closing down, or they are being bought out by the big name brands and only work with those brands. And, in any case, our products can't be manufactured in a factory that produces thousands of models as we are inevitably last to be served and that is not good when, like me, you are producing a top of the range product.

*So, it is a question of satisfying industrial and commercial demand?*

I think so, yes. The only differences are in terms of associations and identities. One can collaborate with a purely financial group that has the wherewithal to pay for the skills one needs, or simply join a group that already possesses the required skills, like LVMH who control everything from production to distribution and advertising. This can also have its hazards though, like losing one's creative soul.

dont on a besoin, ou l'on peut simplement entrer dans un groupe possédant déjà ses filières, comme LVMH qui maîtrise tout de la production à la distribution en passant par la communication. Et de là naissent d'autres risques, comme d'y perdre sa force créative.

*Ce risque là vous paraît de plus en plus flagrant ?*

Oui, parce que si les groupes comprennent très bien qu'il faut favoriser la créativité, la différence, ils n'en sont pas moins installés dans des logiques internes extrêmement puissantes. Vous vous battez pour un talon plus ou moins haut, une forme plus ou moins ronde... Mais ce souci des nuances ne vaut pas grand-chose face par exemple à la politique d'ouvertures de boutiques par dizaines... C'est là effectivement qu'il faut trouver des interlocuteurs qui comprennent. Balenciaga est un bon exemple, je crois, le groupe a l'air de parfaitement saisir l'importance de ces détails.

*En conséquence, vous dites que l'identité des créateurs a beaucoup changé depuis 20 ans...*

Oui. Je pense que maintenant, il faut non seulement être un super talent, mais aussi un super communicant vis-à-vis du groupe ou de la puissance financière dont on dépend. Il faut parvenir à faire comprendre et à faire admettre. Il faut savoir convaincre par exemple que « oui, c'est important de dépenser tant d'argent pour changer la salle du défilé », que « oui, c'est important de ne pas faire de presse à tel moment, à tel endroit ou avec telle personne », etc. Ce sont là à chaque fois des actes créatifs et des signes forts pour asseoir sa création.

Mais pour tenir, il faut une pensée d'acier, une énergie incroyable, il faut s'entourer d'une armure capable de résister à cette machine énorme qu'est l'industrie, quelle qu'elle soit. Il me semble que l'échec vient souvent de là désormais. Le problème n'est pas que le créateur ne soit pas bon, ou qu'il ne sache pas dessiner

*Does that risk seem to be more and more obvious?*

Yes, because while the big groups realise the importance of encouraging creativity and difference, they still have very powerful internal logic. You have to fight for the height of a heel, the roundness of a shape... But the issue of design details is minimal in comparison to the policy of opening tons of stores... It is essential to find people on the same wavelength. Balenciaga is a good example I think, the group appears to be aware of the importance of these details.

*As a result, you would say that the identity of designers has changed drastically over the past 20 years...*

Yes. I think that now, you not only have to have an immense talent, but you also need to be a skilled communicator with the group or the financial entity you depend on. You have to make them understand and accept things. You have to convince them for example that "yes, it is important to spend so much money to change the room for the show", that "yes, it is important not to publicize at this point in time, place or with that person", etc. They are both creative acts and strong messages that solidify one's creative position.

But to survive, one needs nerves of steel and unbridled energy; one needs a coat of armour that can resist the enormous machine of industry, whatever its form. It seems to me that this is often the cause of failed design ventures. The problem is not that the designer is no good, or that he or she can't design a dress, but that they let themselves be eaten up by the idea of profitability at all costs... to get where you want takes incredible strength, and a designer must not go where everyone else goes, but where no one has gone before. So, getting the money to accept that, and then being given the means to get there is the hard part. There are many people in a corporate group, but a designer stands alone. I think that the fact that François Pinault

une robe, mais plutôt qu'il se laisse manger par la rentabilité à tout prix...

Aller là où on veut exige une force monumentale, d'autant que le propre du créateur n'est pas d'aller là où tout le monde va, mais justement là où personne ne veut aller. Alors faire admettre ça, et puis parvenir à obtenir les moyens pour y aller, c'est très fort. Les gens sont nombreux dans un groupe, face à eux, le créateur, lui, est seul.

Je crois que le fait que François Pinault soit collectionneur d'art contemporain n'est pas étranger à la compréhension qu'il peut avoir d'une marque comme Balenciaga. Pareil pour Bernard Arnault, d'ailleurs, sur un autre registre, et d'une autre façon. Il me semble qu'il faut au moins ce côté éclairé.

*Si l'identité du créateur a évolué, tous, pour autant, n'ont pas la même approche de la création au sein ou non d'un groupe...*

Oui, et d'ailleurs, voilà autre chose qui me paraît propre aux dernières décennies. Lorsque l'on feuillette des magazines des années 50 ou 60, on a beaucoup de mal quand même à différencier des modèles de Dior, Piguët, Balmain, Givenchy, Fath... Grosso modo, il s'agit des mêmes vêtements, du même savoir-faire. Il a fallu attendre un moment, avant que la différence devienne probante. Pas seulement la différence de vêtement, mais la différence de métier. Et cette différence me paraît de plus en plus vraie. Aujourd'hui, et depuis 20 ans au moins, les postures de départ ne sont plus du tout les mêmes et ne donnent plus non plus du tout le même résultat. Il y a des créateurs pragmatiques par exemple, qui excellent dans l'art appliqué, et composent fantastiquement bien avec les lois du marché. Il y en a d'autres qui sont d'excellents stylistes, qui s'amusent à faire des tableaux avec des vêtements qu'ils posent sur des corps. Il y a également des fondamentalistes, des conceptuels qui chaque saison essaient de redéfinir une nouvelle silhouette, voir une nouvelle

is a contemporary art collector aids his understanding of a brand like Balenciaga. The same goes for Bernard Arnault, on another level, and in another way. I do think this enlightened attitude is essential.

*If the identity of the designer has changed, they have not all kept the same approach to design, whether they are part of big groups or not...*

Yes, and indeed this is another issue that has come up in the past twenty years. When we look at magazines from the fifties or sixties, we have problems telling the difference between the designs by Dior, Piguët, Balmain, Givenchy, and Fath... The clothes were more or less the same, made with the same skills. We had to wait quite a while before the difference became obvious. Not only the difference in the clothes, but the difference in skills and professions. This difference appears to be more and more obvious. Today, and for the past twenty years or more, the starting points are no longer the same and the results are not the same either. There are pragmatic designers, who excel in applied art, and who cope with the law of the market perfectly. Then there are others, who are excellent designers, who enjoy creating art with the clothes they place on the body. We also have the fundamentalists, the "conceptuals" who try to redefine the silhouette each season, create a new woman. Among the latter group, some manage to shock with each collection, to create a split; to produce something unacceptable that we all know will eventually be taken up by everyone else... All of these approaches exist side by side and that is what defines modernity.

However, what seems to be not at all modern is that they are continually compared to one another and confused with one another. It is a little strange to judge all designers by the same yard stick just because they all produce clothes. The confusion comes no doubt from the fact that the end product is something we can buy, wear, mix... However, both Bruce Neuman and

femme. Parmi ceux-là, certains choquent à chaque collection, créent une rupture, quelque chose de l'ordre de l'inacceptable mais dont on sait, qu'inéluctablement, tous les autres la reprendront ensuite... Toutes ces démarches, toutes ces approches sont là désormais qui cohabitent et c'est ce qui définit la modernité.

En revanche, ce qui ne me semble pas du tout moderne, c'est que l'on continue à les comparer, à les confondre. C'est un peu bizarre de juger tous les créateurs à la même aune sous prétexte que tous font des vêtements. La confusion vient du fait sans doute qu'à la fin il y a un produit qui s'achète, qui se porte, qui se mélange... Pourtant, si Bruce Neuman et Bacon sont tous les deux des artistes... ça ne viendrait à l'esprit de personne de les comparer ! Idem pour les restaurants, ce n'est pas parce que tous proposent de la nourriture qu'ils sont forcément sur le même registre. Les expériences n'ont parfois rien à voir.

*Cette profusion de postures produit-elle une profusion de sens ?*

Je ne crois pas. Saint Laurent a dit des choses sur la mode, qu'il ne voulait pas rendre les femmes belles mais intelligentes, qu'elles se sentent plus fortes. Armani, je pense, a lui aussi considéré les femmes vraiment différemment, de manière presque sociologique. Les Japonais évidemment ont révolutionné la structure du vêtement et bouleversé les règles. Comme Gaultier. Margiela, lui, a déconstruit... Mais aujourd'hui, je trouve qu'il y a peu de visions, de vraies pensées sur la femme. Peut-être est-ce aussi parce que l'on manque de recul.

*Et le mass market dans tout ça ?*

C'est un produit dérivé, une déclinaison à la fois dans le temps, en gamme et en quantité... Mais ça, pour le coup, j'ai l'impression que ça a toujours été un peu le cas. Ce qui est plus nouveau, en revanche, c'est que ce mass market possède

Francis Bacon are artists... but it would never occur to us to compare their work! The same goes for restaurants, just because they all produce food doesn't mean they are all on the same level. The experiences are sometimes totally different.

*Does this profusion of poses create a profusion of meaning?*

I don't think so. Saint Laurent said something interesting about fashion, he said that he didn't want to make women beautiful, he wanted to make them intelligent, so they would feel stronger. I think Armani also considers women differently, almost sociologically. The Japanese obviously revolutionised the structure of garments and threw out the rule book. As did Gaultier. And Margiela deconstructed... But today, I find there are few designers of vision, with real thoughts on women. Perhaps we lack distance.

*What about the mass market?*

It is a spin-off product, in time, range and quantity... But this, I think, has always been the case. What is new is that the mass market now possesses its own territories that didn't exist before, like jeans, sportswear... territories that have been reclaimed in the other direction by luxury brands.

*How do you see the future?*

Fashion is changing and will change again. It is like a fractal. For a long time there was one fashion, the same for everyone... Over the past twenty years, with the emergence of new markets, new types of designer, we have seen the appearance of hundreds of types of fashion, and perhaps in ten years there will be thousands. What we have now is eclecticism, combinations, mixing genres, fashion diffractions.

désormais des territoires qui lui sont propres et qui n'existaient pas avant, je parle du jean, du sportswear... des territoires récupérés dans l'autre sens, cette fois, par le luxe.

*Comment voyez-vous l'avenir ?*

La mode se transforme et se transformera encore. A la manière de fractales. Il y a longtemps eu une mode unique, pareille pour tout le monde... Depuis 20 ans, avec l'émergence de nouveaux marchés, de nouveaux types de créateurs, on a vu apparaître des centaines de manières de modes, et peut-être que dans dix ans il y en aura des milliers. L'éclectisme, le combinatoire, le mélange des genres, la diffraction de la mode, voilà ce que l'on vit.

*Un produit peut-il encore se suffire à lui-même pour séduire et convaincre ?*

Dans l'absolu oui, même s'il lui faut plus pour survivre. On s'adresse aujourd'hui à des gens qui sont hyper informés grâce au net et à la mondialisation, ils savent tout sur tout, la vérité du produit est donc capitale. Mais elle ne suffit pas. J'ai ouvert ma première boutique, parce que dans la mesure où je n'ai pas les moyens de faire de la publicité, cela me semblait la meilleure manière de montrer mon univers idéal, de le faire comprendre, d'offrir une lisibilité forte, suggestive, importante pour la notoriété de la marque. Il faut savoir composer avec la notion de rareté, l'entretenir, oui, mais sans oublier qu'il y a, derrière, une société et des salariés qui doivent en vivre...

*Ce qui, à votre avis va durer ?*

Je pense que les gens vont vouloir des produits très incarnés, très signés, avec une vraie personnalité derrière, un auteur.

*Can a product still attract and convince in itself?*

In absolute terms, yes, even if it needs more to survive. Today we are dealing with people who are hyper-aware thanks to the net and globalisation; they know everything, so the truth of a product is essential. But this is not enough. I opened my first boutique because I can't afford to advertise and it seemed to be the best way to show my ideal universe, to have myself understood, to present a strong, suggestive message, one that is important for the brand's notoriety. We must deal with the notion of rarity, maintain it, yes, but not forgetting that behind there is a company with employees that must make a living...

*What do you think will last?*

I think that people will want products with identity and personality, with a genuine signature.