

## Frank Charriaut (chaussures Carvil) : "Le nouveau Carvil, c'est un peu le nouveau Castel"

Culte dans les années 1960 et 1970, portée par Dutronc, Belmondo ou Ventura, la marque Carvil est relancée aujourd'hui par le groupe Carel et présentera au Tranoï sa toute nouvelle collection. Nommé directeur artistique, Frank Charriaut (ex-collaborateur pour les collections accessoires Chanel et Yohji Yamamoto) relance la production des souliers en Italie et propose un nouveau concept de boutique.

**FashionMag : Née dans les années 1950, la marque Carvil, qui s'était endormie, se relance cette année. Pourquoi ce choix aujourd'hui ?**

**Franck Charriaut :** La marque n'a jamais complètement disparu en réalité et a survécu grâce à son fond de clientèle qui venait toujours acheter ses chaussures chez Carvil. Parmi eux, les artistes en premier dont Dutronc, la génération des playboys, Bob Dylan puis Coluche et même Eddy Barclay, suivis plus récemment par Ben Harper ou Stromae. Sa relance correspond finalement au ton d'aujourd'hui. Le nouveau Carvil, c'est un peu le nouveau Castel ou le nouveau magazine *Lui*, tout cela est un peu de la même famille. Une marque qui s'adresse aux hommes de tout âge, pour qui l'élégance a de l'importance, une marque qui se transmet de père en fils, qui assume sa masculinité, plus proche d'un style Belmondo de la belle époque, à l'opposé d'un Hedi Slimane.



**FM : Vous êtes le nouveau directeur artistique de la marque Carvil. A quoi vont ressembler les souliers dans vos prochaines collections ?**

FC : La marque Carvil renaît avec de vraies collections, dont la première pour l'été 2016, ce qui avait été abandonné ces dernières années. Nous retravaillons avec l'usine d'origine en Italie, qui produisait déjà nos souliers dans les années 1950, en reprenant tous les modèles historiques de la marque, dont les mocassins à pompons ou la bottine Dylan, légèrement refittés dans un premier temps, et en y ajoutant des modèles contemporains et plus au goût du jour – le double boucle par exemple ou la basket en pécaré, un cuir iconique chez Carvil, tout en gardant l'image originelle de la marque des années 1960 et 1970.

**FM : La relance de la marque passe par le développement d'une nouvelle politique retail ?**

FC : Nous commencerons d'abord par remettre l'image de la boutique du 67 rue Pierre Charron au goût du jour. L'idée est d'aller à l'opposé des boutiques concept figées et de proposer une ambiance d'appartement, de bureau d'homme, de pièce à vivre, en présentant des expositions d'artistes. L'Anglais James Webster et ses squelettes en porcelaine inaugure en ce moment notre nouvelle façon de voir les choses. Une seconde adresse s'ouvrira également en avril prochain rue du Cherche-Midi, derrière Le Lutetia, un quartier qui raconte une histoire et qui tient un héritage dans la mémoire des chausseurs parisiens. En parallèle, la marque cherche à s'implanter dans les grands magasins et à l'international, vise les marchés américain et asiatiques avec le Japon, la Corée et Taiwan en priorité.



**FM : Vous avez choisi Ariel Wizman comme ambassadeur de la marque, pourquoi ce choix ?**

FC : C'est l'un des seuls qui comprenne réellement la mode masculine et son documentaire sur le mouvement Black Dandy est à ce titre remarquable. Il est l'exemple même du client Carvil que j'aimerais avoir. Un goût pointu, une mode revendiquée et c'est un inconditionnel de la marque.

**FM : La marque peut-elle s'intéresser un jour à la femme ?**

FC : Cela fait partie des objectifs. L'idée étant justement de renouer avec les icônes femme qui portaient Carvil, Bardot ou Deneuve aussi. J'ai envie de proposer pour 2017 une collection capsule de modèles homme Carvil dans des pointures et matières adaptées à la femme. Mon profil idéal serait Christine & The Queens pour représenter cette ligne !

**FM : Des collaborations envisagées ?**

FC : Notre métier est la chaussure et nous resterons sur notre créneau. Les collaborations font donc clairement partie de nos envies, aussi bien avec des marques d'accessoires comme le nœud papillon, la pochette, la cravate par exemple. L'idée aussi de travailler sur une ligne enfant de nos souliers phares – le Triomphe, la bottine Dylan ou le Biarritz – est aussi en réflexion.