

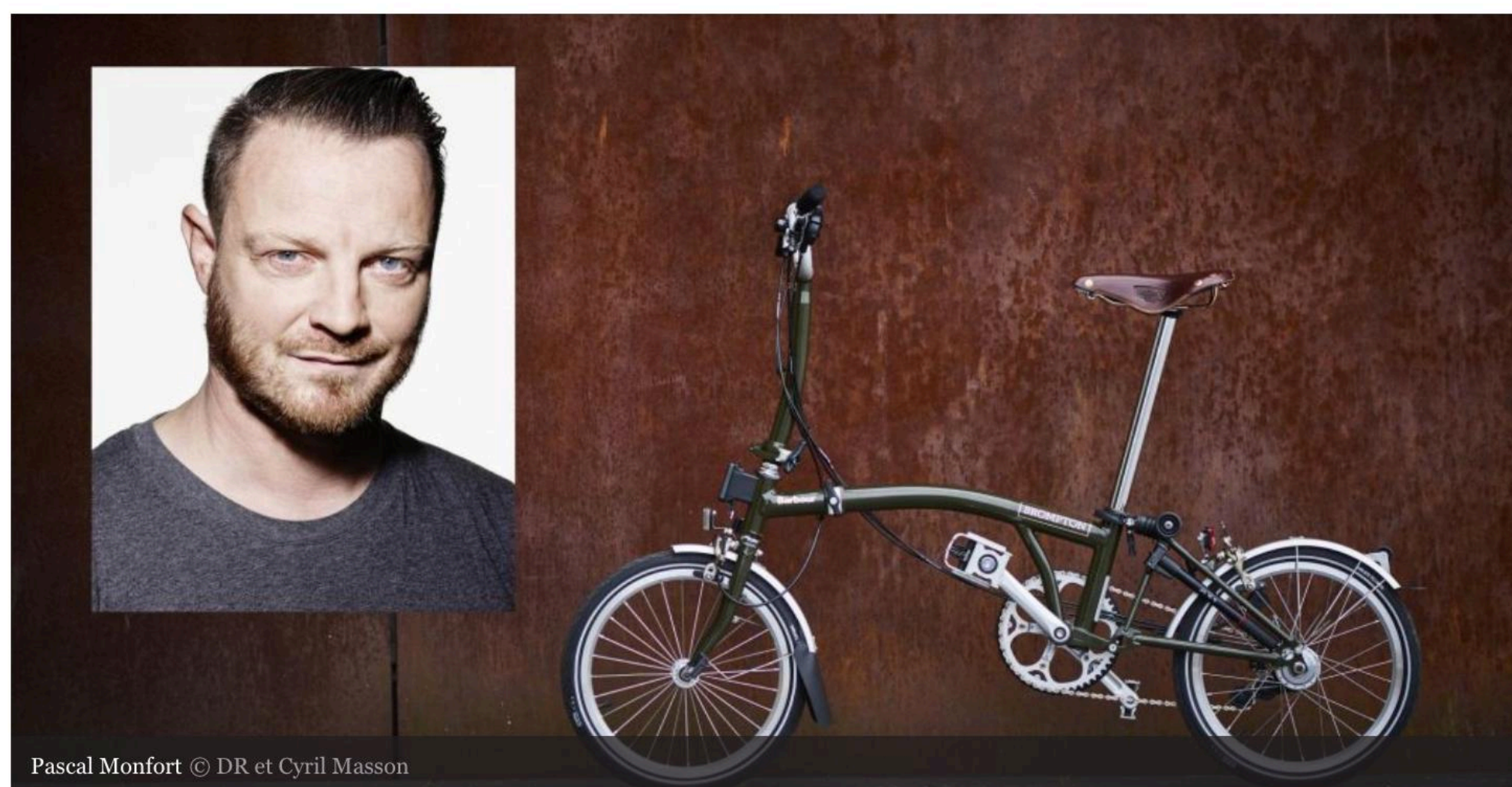
Spécial luxe

Sport et luxe: «La culture "freestyle" a amené la créativité»

Katia Kulawick-Assante · 07 décembre 2017 à 15h22



Partager mon Opinion



Pascal Monfort © DR et Cyril Masson

Qu'y a-t-il de neuf entre le sport et le luxe ?

Pascal Monfort : Le sport était une activité de loisirs bien avant la société des loisirs, réservée à une élite. Traditionnellement les consommateurs de luxe conservateurs sont attirés par le golf, le tennis, l'automobile, l'équitation, des sports dits luxueux, des activités de réseaux. Rolex sponsorise des régates, Longines de l'équitation. Aujourd'hui, son approche très bourgeoise s'est démocratisée, en partie, et les nouveaux consommateurs du luxe sont amateurs de surf, de skate, de running, etc.

Comment les marques de luxe tentent-elles de séduire les nouvelles générations ?

Le secteur du luxe se doit d'être le miroir de l'air du temps, d'où la nécessité de s'adapter à des sports qui véhiculent de la modernité. Ce marché pourtant agile est parfois maladroit dans sa façon de parler aux adolescents ou aux jeunes adultes. Néanmoins, la force de ces marques est d'avoir, pour beaucoup, des directeurs artistiques âgés de 30 à 40 ans, très à l'écoute de cette frange de clientèle, et inspirés par le sport : Riccardo Tisci, Alexander Wang ou Kim Jones — qui a attiré Supreme chez Louis Vuitton.

Ces nouveaux sports sont-ils une valeur ajoutée pour une marque de luxe déjà implantée ?

Le succès phénoménal de la collection Louis Vuitton avec Supreme, une marque de skate culte auprès d'un public de connaisseurs, aura marqué l'année 2017. La collaboration a connu un engouement chez les jeunes consommateurs du luxe, dont les Chinois. Grâce à elle, Louis Vuitton a été nommé première marque mode de l'année dans le Top 100 des Best Global Brands d'Interbrand, un classement qui fait référence dans le monde réalisé par un cabinet de stratégie de marques. Ce qui est intéressant, c'est que Supreme continue à rester « core », c'est-à-dire totalement intègre malgré cette transition vers le luxe. D'autre part, le skate entre aux Jeux olympiques en 2020, aujourd'hui, il fait partie de l'environnement d'un lycéen comme de la génération de ses parents.

La basket de luxe connaît un succès phénoménal. Pourquoi ?

Elle est la clé d'entrée, le passeport entre le sport et luxe. Toutes les marques se sont mises à faire des baskets il y a presque vingt ans. Seulement, il faut une certaine confiance en soi ou une possibilité dans son milieu professionnel pour venir en basket au bureau. Il y a encore des hommes qui le font pour la première fois aujourd'hui ! La basket de luxe permet cette fantaisie sociale.

On voit beaucoup de silhouettes d'inspiration montagnarde pour la ville sur les défilés, quelle est la signification de cette tendance ?

C'est un fantasme d'hyper-urbain. Son luxe, ce sont les grands espaces. On rêve de mise en confrontation avec la nature et la culture « freestyle » a amené la créativité. Aujourd'hui, on vit l'ère de la victoire sur soi-même. Et on partage ces nouvelles conquêtes avec ses amis. Pas question de monter l'Everest parce que c'est dangereux, mais faire un trek en bande, oui. Je suis sûr que si Gabrielle Chanel vivait aujourd'hui, elle ferait du mountainwear, et pas des tailleurs.