

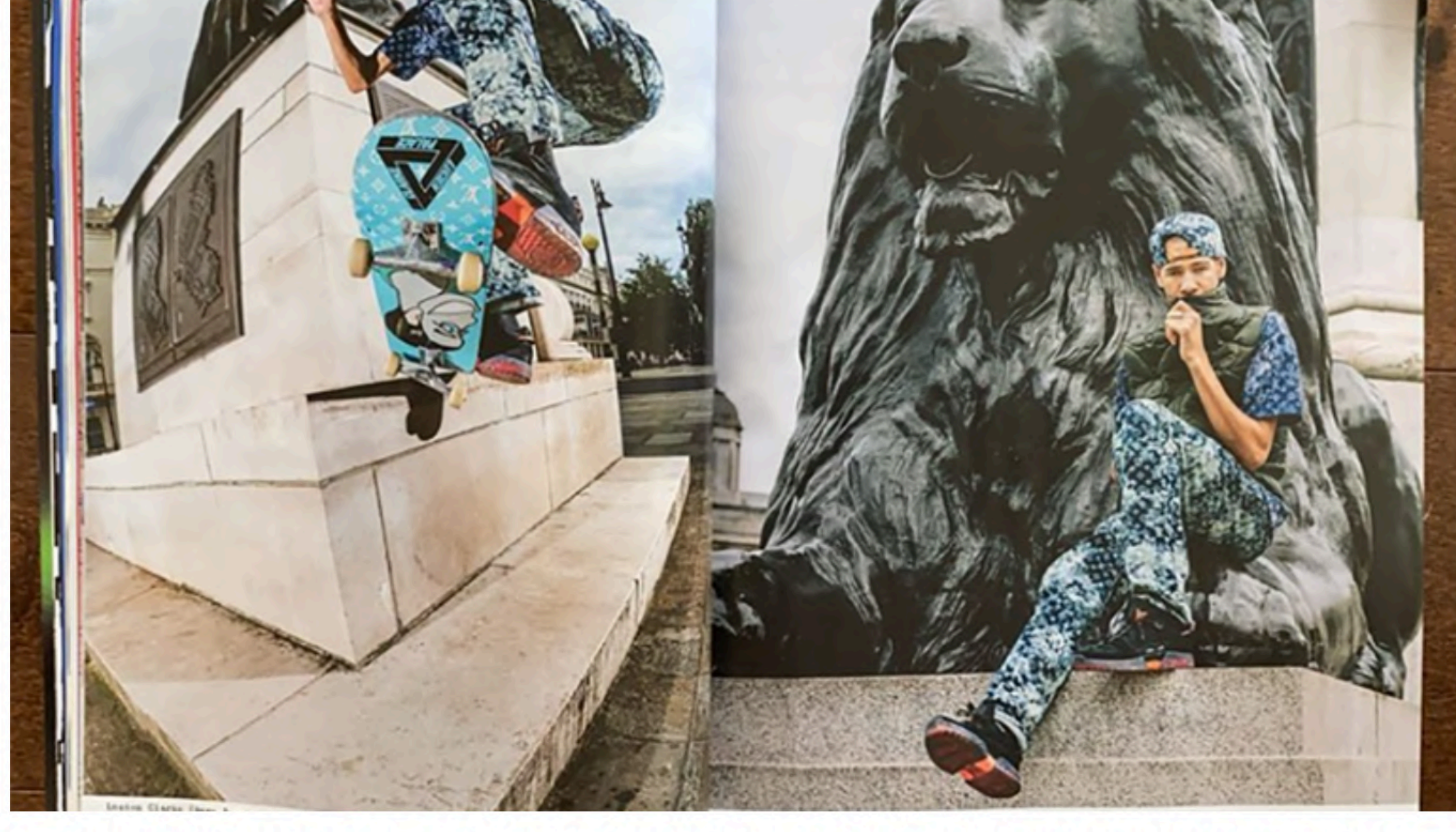
DOSSIER

Savoir-Faire & Luxe à la française

Le skate se paie le luxe

À l'occasion de la révélation de la première basket Louis Vuitton pour la pratique du skate, retour sur les liens qu'entretiennent la mode et la planche à roulettes.

Par **Valérie Guédon**
Publié hier à 17:00



La publicité Louis Vuitton mettant en scène le skateur anglais Lucien Clarke chaussé de la basket A view, premier modèle du malletier pour la pratique du skateboard. *Cabinet REC*

«*Qui aurait pu croire un jour qu'on trouverait dans Trasher, le magazine de référence de la culture skate, une publicité Louis Vuitton?*» s'enthousiasme Pascal Monfort, fondateur du cabinet de tendances REC. Si le malletier soigne sa présence auprès de la communauté des skateurs c'est qu'il s'apprête à lancer ses baskets «A View» dédiée à la pratique de ce sport, en collaboration avec la star anglaise du milieu, Lucien Clarke. Virgil Abloh, le directeur artistique des collections homme de Louis Vuitton, skate lui-même depuis qu'il a huit ans. «*Cette culture fait partie intégrante de mon apprentissage, confie l'Américain. Pour ce projet, nous aurions pu penser à un mannequin ou une star de cinéma comme égérie. Ce qui n'aurait pas plu au jeune homme que j'étais à 17 ans!*»

Si le skateboard est né en Californie dans les années 1950, ce n'est qu'à la fin des années 1990 que son aura subversive et photogénique fait le miel des grands noms du luxe comme Louis Vuitton (déjà), Hermès, Céline ou encore Marc Jacobs. «*Le skateur est la quintessence du cool pour l'industrie de la mode, devant le surfeur et le rocker, précisément parce qu'il évolue depuis toujours dans les mêmes milieux créatifs et avant-gardes que pas mal de designers*», poursuit M. Monfort.

Déjà, en 1995, quand Larry Clark tourne *Kids* (1995) avec Chloë Sevigny, Marc Jacobs, qui évolue dans ce même milieu new-yorkais, édite une série de tee-shirts pour soutenir la construction d'un skatepark à Manhattan tandis que sur Lafayette Street, la petite échoppe spécialisée Supreme devient le temple du cool à grands coups d'associations pointues (avec Comme des Garçons notamment). Un univers encore confidentiel et destiné à de jeunes gens branchés qui se retrouvent pour *rider*. Mais cela ne va pas durer.



Une campagne Hermès pour ses carrés de soie portés par deux skateuses en 2016 *Hermès*

En 2010, le sellier Hermès injecte cette énergie urbaine dans une collection d'accessoires. À la même époque, la femme cérébrale de Phoebe Philo chez Céline surfe sur la tendance: dans la campagne printemps-été 2011, en lieu et place du dernier *it-bag*, le mannequin Daria Werbowy arbore une planche à roulettes. De son côté, Saint Laurent et Chanel commercialisent de vrais skateboards.

Mais le coup de maître viendra de Kim Jones, alors D.A. de l'univers masculin de Vuitton. En janvier 2017, il fait défiler une série de vêtements, de malles et d'accessoires griffés LV x Supreme. La jeunesse et les réseaux sociaux sont en transe. La collection devient un cas d'école et les produits de cette super collab s'arrachent encore aujourd'hui à prix d'or dans les maisons de vente aux enchères les plus prestigieuses et plus généralement, sur le second marché.



La malle abritant un skateboard griffée Louis Vuitton x Supreme *Imaxtree*

«*Les incartades du luxe dans le milieu du skate ont pu hérissier le poil des puristes, reprend le Français. Mais cette nouvelle basket de Vuitton est déjà historique et marque le début d'une nouvelle ère*», reprend le Français. On ne sait pas si ce premier «*pro-model*» (terme technique pour désigner une sneaker dessinée par un athlète pour la pratique sportive) sera davantage chaussé dans les skateparks ou les beaux quartiers. Reste que pour le principal intéressé, Virgil Abloh, «*le design de cette chaussure A View et ce projet plus généralement sont un nouveau regard (d'où son nom «un regard» en anglais), une nouvelle façon dont une maison de mode historique peut envisager l'avenir.*»