

GOLF, TENNIS, ÉQUITATION... TRADITIONNELLEMENT RÉSERVÉES À L'ÉLITE, CES DISCIPLINES FONT AUJOURD'HUI LES BELLES HEURES DE MARQUES DE MODE, QUI S'EMPARENT DE LEUR ESTHÉTIQUE RÉTRO.

MARGAUX KREHL mkrehl@lefigaro.fr

À la question « Quels sont les sports pratiqués par les riches ? », Google offre 6170 000 occurrences. Si l'on met de côté la chasse, la voile ou encore la course automobile, les réponses sont unanimes : le golf, le tennis, et dans une moindre mesure l'équitation – incluant la pratique du polo – sont considérés comme des activités élitistes, réservées aux catégories socioprofessionnelles les plus favorisées. Des sports qui riment avec élégance et qu'il convient de pratiquer avec la tenue adéquate (ce n'est pas pour rien que le prestigieux tournoi de Wimbledon est doté d'un « dress code » strict imposant le total look blanc, marqueur de l'aristocratie, à ses compétiteurs). « Depuis le début du XX^e siècle, le tennis, le golf et l'équitation sont complices de la mode et surtout de la mode très haut de gamme, rappelle Pascal Monfort, fondateur du cabinet REC trends marketing. Ce sont des sports dits "de bonnes rencontres" et des marqueurs sociaux valorisants. » Autrefois chasses gardées d'une poignée de marques expertes en leur domaine (Lacoste pour le tennis et, on le sait moins, le golf; Hermès pour l'équitation), ces disciplines inspirent aujourd'hui l'industrie de la mode entière, de la fast fashion au luxe. Set de tennis en toile monogrammée Celine, pull sans manches à torsades JW Anderson pour Uniqlo, minijupe plissée Mango – qui sponsorisait d'ailleurs la 70^e édition de l'Open de Barcelone mi-avril –, pochette de balles de golf Berluti... Plus besoin d'écumer les courts et les greens pour arborer le look ad hoc.

Faire partie de l'élite

Le point commun de toutes ces marques ? Jouer avec les codes de l'esthétique « preppy », très en vogue en ce moment et renommée « old money » par la génération Z. Sur les réseaux sociaux, cette dernière n'a qu'une obsession : avoir l'air riche. Ce qui se traduit, à en croire les posts du compte Instagram @oldmoneyculture, par un cheveu toujours brillant, une chemise bien repassée, un pull sur les épaules et, évidemment, une tenue de sport immaculée. Un fantasme qu'on dirait tout droit



LES « SPORTS DE RICHES », CHAMPIONS DE LA MODE

sorti d'une campagne publicitaire vintage Ralph Lauren ou Tommy Hilfger, et qui se traduit aussi en chiffres. La plateforme de mode Stylight, qui analyse les recherches de ses consommateurs, a recensé ainsi entre le début de l'année et la mi-avril une hausse de 30 % des clics autour des pulls sans manches (portés entre autres par les joueurs de cricket dans les années 1950), ainsi que 100 % d'augmentation des clics pour les jupettes de tennis. Cette obsession soudaine trouve ses racines dans la pandémie, au cours de laquelle les sports de plein air (dont le tennis, idéal par temps de distanciation sociale) ont connu un boom sans précédent, amplifié ensuite par le déconfinement. Soudainement, être à l'air libre est devenu un luxe, incarné par ces disciplines BCBG véhiculant l'image de gens élégants et en bonne santé – un autre signe extérieur de richesse. Quant au vestiaire confortable mais chic – soit la définition même du style « preppy » – qui fait aujourd'hui fureur, il n'est que l'héritier de la tendance sportswear qui avait déferlé quelques années plus tôt dans les vestiaires du monde entier.

« Le fait de porter cette sorte d'esthétique rétro donne l'impression qu'on est



bien dans sa peau, qu'on est intelligent, qu'on a le contrôle, et tout ça sans avoir besoin de porter un costume, abonde Avery Trufelman, dont le podcast Articles of Interest décrypte les origines du style Ivy League. C'est une forme améliorée du vêtement de sport confortable, qui permet de rester présentable en société. » Pour Pascal Monfort, il s'agit avant tout « d'exprimer le fait que l'on partage des valeurs comme l'éducation, le savoir-vivre et le savoir être en société, le sens des belles choses bien confectionnées, le goût pour le chic intemporel. De nombreux jeunes gens découvrent tout cet univers et tombent sous le charme. C'est un phénomène post-streetwear naturel. »

Et qu'importent les clichés qu'ils véhiculent : revêtir les attributs de l'élite est un moyen comme un autre de rejoindre le (country) club. « J'ai toujours été attirée par ce monde, dont je rêvais de faire partie lorsque j'étais enfant, confie Emily Oberg, fondatrice de la marque Sporty & Rich. Pour moi, l'esthétique "old money" n'est pas à la mode ou ostentatoire, elle est avant tout simple et raffinée et s'adresse aux connaisseurs. » L'Australienne, ex-journaliste, est

(Ci-contre) L'univers sportif des universités britanniques revisité par JW Anderson, pour Uniqlo.

(En bas) La capsule golf de Berluti.

(Ci-dessous) Set de tennis Toile Triomphe et veau vert, Celine. 3 000 €.

UNIQLO; BERLUTI; CELINE

aujourd'hui à la tête d'un petit empire sportswear mêlant « luxe et raffinement », que s'arrachent les filles en vogue – les mannequins Hailey Bieber, Irina Shayk et Rosie Huntington-Whiteley, l'influenceuse Chiara

Ferragni. « L'esthétique des country clubs a toujours fasciné les connaisseurs du vêtement et amoureux du style », rappelle Pascal Monfort. Sur son compte Instagram (442 000 abonnés au début du mois de mai), Sporty & Rich réunit aussi une communauté avide d'images vintage, nourrie aux clichés de Slim Aarons, photographe attiré de la jet-set dans les années 1950 et 1960. Entre un sweat-shirt en molleton brodé (l'un des best-sellers) et une casquette à logo, on croise ainsi pêle-mêle Lady Di en cycliste ou blouson de football américain, une toute jeune Anna Kournikova dans les années 1990 ou encore la princesse Charlotte Casiraghi.

Briser les barrières de la classe sociale

Si certains plongent la tête la première dans cette mode rétro, d'autres préfèrent s'en réapproprier les codes tout en proposant un discours plus inclusif. Ainsi de Recreational Habits, Fore All et Palmes Society, à mi-chemin entre la marque de mode et l'équipementier sportif. Au programme, « rendre accessible le monde exclusif de l'élite BCBG et de ses hobbies aux personnes qui en étaient historiquement exclues », « autonomiser les femmes par le biais du golf », ou encore « introduire une éthique progressiste (dans le tennis) et la culture qui l'entoure ». De quoi faire trembler dans le petit cercle fermé des country clubs ? « Tout au long de son histoire, le style "preppy" lié à la pratique de ces sports n'a cessé d'être subverti et de s'ouvrir au plus grand nombre, nuance Avery Trufelman. Ce mouvement de démocratisation n'est finalement que la suite logique de son histoire. Cette esthétique est juste devenue de plus en plus accessible, et donc de plus en plus visible. De ce fait, ces vêtements ont toujours été bien plus démocratiques que les activités proprement dites. » ■

