

Quand la mode surfe sur la culture skate

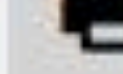
Par Anthony Vincent | Mis à jour le 15/09/2016 à 15:59 / Publié le 04/12/2015 à 17:44



LE FIGARO PREMIUM

> 1€ le premier mois

2 commentaires



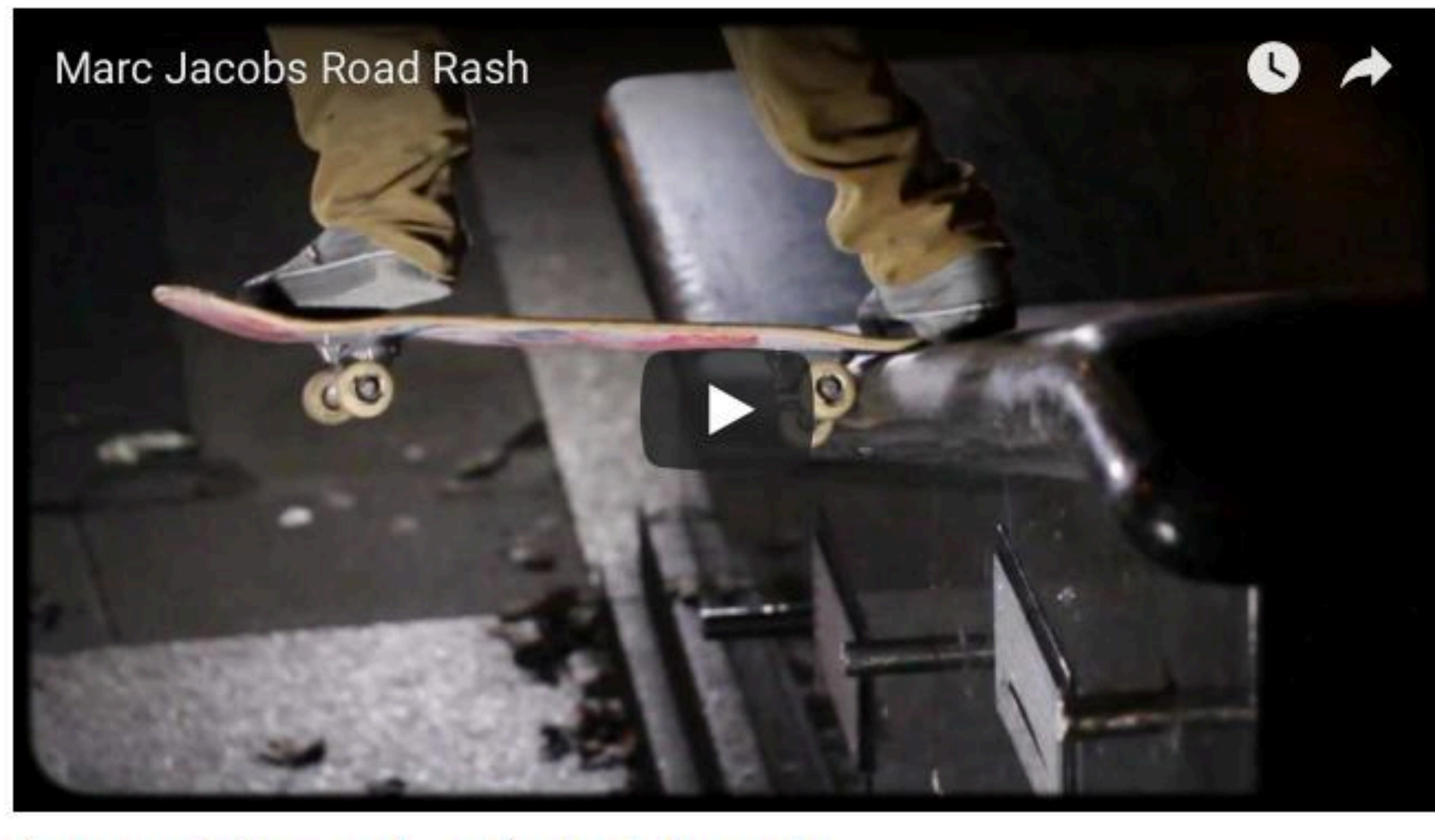
Ollies, grinder, et autres figures de skateboard font le miel de marques comme Louis Vuitton, Hermès, ou encore Marc Jacobs, avides d'injecter de la jeunesse et de la légèreté à leur univers pour mieux vendre. Mais cette relation entre culture résolument urbaine et luxe parfois déconnecté pourrait bientôt devenir conflictuelle.

Afin de rajeunir son image, la mode s'empare de la culture skate depuis quelques années. Mais ce coup de projecteur venu du monde du luxe pourrait bien agir comme un repoussoir pour certains *riders* y trouvant une forme d'appropriation abusive.

Une contre-culture prescriptive de tendances

Contre-culture dès l'origine, le skate serait né en Californie dans les années 50 lorsqu'un surfeur voulant retrouver le plaisir de la vague sur la terre ferme munit une simple planche en bois de roulettes. Si les légendes varient sur sa naissance, le premier skateboard est bien commercialisé en 1959 sous le nom de *roller derby* mais ce n'est que dans les années 70 que ce sport se démocratise grâce à l'apport de roues en gomme.

Ce gain de popularité s'accompagne de la création de *skate parks* et d'une presse spécialisée, tout en étant auréolé d'un parfum d'interdit, les skateurs pouvant d'abord être perçus comme dégradant les villes en glissant sur rampes d'escaliers, bancs et autres bornes d'incendie. Contrairement au surf ou au snowboard, les possibilités mode du skate sont plus évidentes et variées. Le glisseur urbain s'impose comme un prescripteur en matière de mode, adoptant le *baggy* avant tout le monde. «Quand le mec qui a un 501 passe aux baggys, le skateur est déjà aux *jeans slim*. Il y a toujours un décalage et une ironie» explique le sociologue de la mode Pascal Monfort à la *Gaîté Lyrique*, centre culturel parisien. La mode des «*Big pants small wheels*» venue de Santa Cruz en Californie au tout début des années 90 se diffuse partout, posant le t-shirt blanc et sweat Supreme, jeans large signé Blind, et des baskets Airwalk Sorry au rang d'*uniforme* récupéré par la culture mainstream.



Une réappropriation par les géants de la mode

Comprenant le caractère prescripteur de cette communauté, de grands groupes textiles rachètent certaines marques prisées par les skateurs comme Vans et Quiksilver, et sponsorisent des compétitions pour s'en rapprocher. Comme ces sportifs enregistrent des démos de leurs courses en ville et se les échangent entre eux pour apprendre des uns et des autres, une marque qui leur fait porter ses vêtements s'assure une forte exposition au sein et en dehors de cette communauté du cool.

«A la différence du *surf* et du *snowboard*, très connoté vacances à un moment précis de l'année, le skateboard se pratique dans n'importe quelle ville. Il permet de pérenniser cet esprit de vitesse et de liberté» analyse Eric Briones, planneur stratégique spécialisé dans le luxe et co-auteur du livre *La génération Y et le luxe*. Pour preuve, le *rider* Paul Rodriguez s'affiche comme le visage de la ligne de chaussures de skate Nike SB depuis près de 10 ans. Ce sport de glisse particulièrement photogénique grâce à son décor urbain aux lignes graphiques et ses impressionnantes figures acrobatiques permet donc de donner naissance à des spots publicitaires chiadés.

Toujours en décalage, le grand public s'approprie les marques de skateurs au moment où ceux-ci s'en détachent déjà. Devenu *trop populaire* dans les années 90, l'attirail très logotypé est délaissé par les skateurs avant-gardistes qui lancent alors malgré eux «la mode des no logo en supprimant les marques sur leurs planches, sur leurs roues, sur leurs T-shirt...» rappelle le sociologue Pascal Monfort. Le grand public lui, continue de se fournir en baggys et sweats ciglés quand les skateurs sont déjà passés à autre chose.

À l'orée des années 2010, c'est au luxe de s'emparer de la culture skate. «D'un point de vue marketing, le skateboard constitue un outil de communication pour se connecter directement à la génération Y. Le skateur pourrait être considéré comme la relève du dandy originel du XIXe siècle, partageant ses valeurs d'audace, de créativité mais aussi de ludisme dont la mode s'alimente» estime Eric Briones.

On ne compte plus les collections empruntant à la culture skate sa créativité et son parfum d'évasion, mêlant à l'ivresse de la vitesse le risque de la chute. En 2010, la maison de luxe française Hermès injecte cette énergie à sa collection d'accessoires avec un mini-film de *finger skate* réalisé par Alexis Milant. Lorsqu'elle retente l'expérience pour le printemps-été 2013, elle a déjà créé des émules. La femme cérébrale imaginée par Phoebe Philo sait elle aussi surfer sur la tendance, comme le prouve cette campagne printemps-été 2011, incarnée par Daria Werbowy et photographiée par Juergen Teller. Marc Jacobs sort quant à lui 7 planches de skate en édition ultra limitée en février 2013 et demande au skateur prodige de 15 ans Tristen Moledano de les présenter.



En février 2014, Alex Olson, fils d'une légende du skate et skateur lui-même, incarne la collection V Line du malletier de luxe français Louis Vuitton. Pour le printemps-été 2015, la griffe Kenzo défilait dans un skate park du quartier populaire de la Porte de la Chapelle, à Paris. Cette appropriation par le monde du luxe se renforce encore cette saison puisque Ports 1961 et Z Zegna invoquent à leur tour l'univers skate dans leur campagne automne-hiver 2015-2016. Et Emilio Pucci et Saint Laurent vont plus loin en commercialisant de vraies planches de skate.

Le skateur, nouvel archétype masculin

«Le skateur permet de réactualiser les archétypes masculins, par rapport à d'autres héros qu'on a déjà vu et revu comme le gentleman ou le baroudeur. Parallèlement à la figure du *hacker*, il agit librement et vite dans un monde où il devient primordial de faire preuve d'agilité. Le numérique et le skate partagent ces notions clé d'horizontalité, de fluidité et de vitesse que réclame aujourd'hui le luxe pour plaire à la génération Y» commente Eric Briones.

Entre les marques qui tentent de récupérer cette culture de façon opportuniste, et celles qui en comprennent véritablement les codes, certaines vont donc jusqu'à la commercialisation de planches. Et leur bonne foi se jugera en fonction du design et de la qualité des planches, qui pourraient entraîner un rejet de la part du monde du skate. Surprenante à première vue, cette fusion entre la glisse et le luxe participe d'un phénomène de récupération récurrent dans la mode. Après avoir emprunté à l'imagerie du dandysme, du punk et du rock, elle s'attache aujourd'hui aux dressings des sportifs. Jusqu'à ce que la roue tourne.