

► L'ACTEUR WILLEM DAFOE POSANT AU CÔTÉ D'UN SKATER PROFESSIONNEL À L'OCCASION D'UNE COLLABORATION ENTRE LES MARQUES CALVIN KLEIN ET PALACE.



PHÉNOMÈNE

Skate et luxe, les noces rebelles

Symbole d'une certaine contre-culture, cette pratique sportive a longtemps résisté aux chants des sirènes de la mode. Avant de devenir un véritable "lifestyle" et d'être victime de son succès

Par MAGALI MOULINET

Le casting colle si bien à l'ère du temps : le jeune rappeur Unknown T, les Pet Shop Boys, l'acteur Willem Dafoe ou encore le skater professionnel Lucien Clarke. Le tout dans une vidéo calquée sur l'ambiance de rue new-yorkaise des clips des années 1990. Un coup de com remarqué, annonçant il y a un mois la collaboration entre Calvin Klein et la marque anglaise de skate Palace à travers une collection de sweats et tee-shirts, siglés des deux logos entremêlés. Calvin Klein,

Ralph Lauren, Jean-Charles de Castelbajac, Harrods... ce n'est pas la première fois que ce label de skate plante sa graine du cool dans le monde du luxe. « *La collusion est contre-nature, mais elle fonctionne à merveille !* » s'enthousiasme Jean Gasnier, le directeur marketing de Citadium.

LE BON TON DU COOL

Car loin des diktats de la mode, la culture skate est à l'origine un art de vivre un peu rebelle, en tout cas en marge. Nées sous le soleil californien, les planches à roulettes rejettent les codes sociétaux, en s'inspirant de la désobéissance de la jeunesse des années 1950 et de l'hédonisme des seventies. « *Au cours de cette première vague, le skate était un pur produit de la pop culture américaine. Il s'est construit autour de gamins euphoriques, de l'ouverture de skateparks et de figures iconiques comme Wonder Woman ou Farrah Fawcett en jean pattes d'eph déambulant sur sa planche dans "Drôles de dames"...* », précise Pascal Monfort, fondateur du cabinet REC Trends Marketing, fin dénicheur de tendances et lui-même grand fan de skate. Dans les années 1980, l'esprit s'est fait plus underground. C'est à cette période qu'une poignée d'initiés fait émerger le premier « look skater » – pantalon baggy, baskets techniques, tee-shirt sérigraphié – signe d'appartenance à une contre-culture naissante.

Plus qu'un sport, cette discipline est ainsi devenue un véritable *lifestyle*, au croisement de la culture urbaine, des arts visuels et de la mode, ralliant des jeunes issus de différents milieux et donnant naissance à toute une galaxie d'entreprises hybrides qui donneront le bon ton du cool. A l'image du magazine « Thrasher », lancé en 1981 à San Francisco, qui deviendra plus tard une marque de vêtements de référence aussi vénérée dans le milieu que Van's, DC Shoes ou Etnies. En croisant la route du streetwear à l'orée des années 1990, la dégaîne nonchalante de l'ado skater en baggy déchiré et tee-shirt large s'est hissée tout en haut de la pyramide du style. « *Elle a réuni tous les ingrédients qui excitent la jeunesse : la rue, la musique, les beaux gosses, le risque, l'attitude...* », s'enthousiasme Pascal Monfort. Qui ajoute : « *Dès la fin des années 1990, le monde entier s'est câblé sur cette silhouette... alors même que les réseaux sociaux n'existaient pas !* » A l'époque, la mode échappe à capter ce *lifestyle* si particulier et ce sont plutôt les clips et le septième ►►

© ALASDAIR MCLELLAN

L'OBS/N°3006-26/05/2022

►► art qui entreprennent de le raconter. Point d'orgue : la sortie en 1995 de « Kids », le film de Larry Clark, avec l'actrice Chloë Sevigny en *skate girl* iconique. Pour la première fois, le grand public découvrait une toute jeune marque américaine encore très confidentielle : Supreme.

Alors forcément, les surfeurs de l'asphalte, par nature rétifs aux tendances mainstream, ont vu d'un mauvais œil les tentatives (pas toujours habiles) de l'industrie du luxe de récupérer leurs looks pour en faire un business. Le premier couturier célèbre à avoir réussi son entrée dans le monde du skate fut Marc Jacobs. Lui-même grand passionné, il a, dès 1995, lancé une reconnaissance sportive à l'échelle de la capitale. Mais il a fallu attendre le tournant des années 2010 pour que le luxe réussisse à saisir l'esthétique de cette culture alternative. En 2011, Hermès collaborait avec l'équipementier Van's. La même année, la campagne Celine mettait en scène le mannequin Daria Werbowy, skateboarder de son métier, et Marc Jacobs (score lui) remplait avec une collection de planches, comme le fera Isabel Marant deux ans plus tard, avec la marque spécialisée Heritage Paris. En 2015-2016, Louis Vuitton et Chanel choisissaient respectivement les skaters Alex Olson et Adam Crigler comme muses de leurs publicités, tandis que Kenzo musait ses valises au skatepark de La Villette à Paris, pour présenter sa collection printemps-été 2015.

RECONNAISSANCE SPORTIVE

L'année suivante, le comité international olympique annonçait l'intégration du skateboard au programme des Jeux olympiques, dont la première apparition a eu lieu à Tokyo en 2020. Un signal fort d'une reconnaissance sportive à l'échelle mondiale, qui a contribué à faire exploser la popularité de labels spécialisés tels que Supreme, Palace ou Thrasher. Tous ont rareté leur offre, faisant automatiquement flamber les prix. Mais pour les fans, qu'importe : « *Je collectionne les tee-shirts*



▲ EVAN MOCK, REPÉRÉ DANS LA SÉRIE « GOSSIP GIRL » (CI-DESSUS), EST DEVENU UNE ICÔNE DU SKATE.



depuis douze ans. Je suis prêt à tout, même à claquer l'intégralité de mon salaire pour dénicher certaines pièces », raconte ainsi Gauthier, Lyonnais de 26 ans, complètement mordu de skate et de mode. Mais l'alliance du luxe et de la planche à roulettes a atteint son apogée en 2017, quand le créateur Virgil Abloh a croisé le monogramme aristocratique de Louis Vuitton avec le rectangle rouge de Supreme, provoquant l'hystérie générale. Pour preuve, un an à peine après la sortie de cette collection, un tee-shirt se revendait près de 10 000 euros aux enchères.

Les réseaux sociaux ne sont bien sûr pas étrangers à ce bouillonnement. Instagram et YouTube ont contribué à diffuser le skate à grande échelle auprès des nouvelles générations qui se frottent désormais à l'image soignée d'athlètes sponsorisés par le luxe. Alors, skaters ou influenceurs ? Difficile

de trancher tant la frontière est mince, à l'image d'Evan Mock et de son million d'abonnés Instagram. En quelques années, ce skater professionnel américain de 25 ans, repéré dans la série « Gossip Girl », a défilé pour les plus grandes marques, et intercale volontiers quelques-uns de ses looks entre deux vidéos d'acrobatie. « *Le style est devenu presque aussi important que les performances sportives pour les jeunes. Nombre d'entre eux réfléchissent sérieusement à leur tenue avant de filmer leurs tricks [figures de skate, NDLR]* », explique le skater Samuel Partaix de l'équipe Van's. « *Ces gosses sont des gravures de mode. Ils connaissent toutes les marques pointues avant même les bons tricks* », constate également Benjamin Garcia, le cofondateur du club Bordeaux Skate Culture.

GRANDE RÉCUPÉRATION

A Paris, l'immeuble bâtiment accolé à la gare d'Austerlitz qui héberge le groupe Le Monde est devenu le nouveau spot de skate de la capitale. Ils sont nombreux à se donner rendez-vous pour y perfectionner leur art. Mais Martin, 22 ans, a le regard sombre : « *Le skate est un "lifestyle", c'est fait pour gagner des prix !* » lâche-t-il. « *Ce sport est devenu commercial, c'est le jeu...* », lui répond Rassim, un grand sourire. A 16 ans, ce Parisien rêverait de s'offrir quelques pièces Supreme, mais n'en a pas les moyens. « *J'ai récupéré le bleu de travail de mon père qui bosse chez Air France et c'est très bien comme ça. De toute manière, il finira probablement troué* », lance-t-il avant de fendre le bitume.

« *Qui a les moyens de mettre plus de 100 balles dans un pantalon ou une paire de chaussures ?* » s'interroge Rémy Walter. Propriétaire de L'échoppe, un skate shop parisien, ce passionné de la première heure a assisté à la grande récupération de son sport fétiche par le luxe et reste convaincu « *que les jeunes en ont ras le bol d'être des panneaux publicitaires* ». Dans son local du 3^e arrondissement, il tient à mettre en avant des marques indépendantes, comme celle de sa fille, Kate's, qui fournit aux skaters des pantalons à des tarifs accessibles. Preuve que l'esprit skate n'a pas accessibilité abandonnée et que le contre-culturelle. ■