

Le virage mode de Nike

Par Valérie Guédon | Publié le 14/07/2016 à 08:00



LE FIGARO PREMIUM

> 1€ le premier mois

1 commentaire



Plus connue pour son culte de la performance, la marque à la virgule s'offre désormais les services de designers très en vue, comme ce mois-ci une collaboration avec Kim Jones, directeur de création de la ligne homme de Louis Vuitton.

«Travailler avec Nike, dessiner des sneakers pour cette marque, c'était un fantasme d'adolescent. Cela va sans dire, je suis extrêmement fier de collaborer avec le label de sportswear le plus cool qui soit.» Le compliment venant de [Kim Jones](#), le directeur de création du prêt-à-porter masculin de la plus grande maison de luxe au monde, Louis Vuitton, en dit long sur l'aura de l'équipementier américain. Le designer fait partie, aux côtés d'[Olivier Rousteing](#) (le styliste de Balmain), du label de running Gyakusou de Jun Takahashi (également connu pour sa griffe culte Undercover), de Riccardo Tisci (Givenchy) et du tennisman Roger Federer, des invités de Summer of Sport, soit cinq collections capsules lancées progressivement depuis un mois. «Créer des produits Nike, c'est un peu comme entrer dans tous les foyers de la planète. N'importe quelle génération dans n'importe quel pays connaît la marque à la virgule», lançait Olivier Rousteing, lors du défilé dédié à cette collaboration à Paris, début juin. Déjà en 2014, pour sa première collaboration avec le mastodonte US, Riccardo Tisci plaisantait dans nos pages au sujet des [baskets Air Force 1](#) dont il avait changé peu de détails: «De même que si le Vatican m'invitait à revisiter son patrimoine architectural, je ne ferais que le restaurer sans intervenir outre mesure.» Peu de marques - qui plus est de sportswear - bénéficient d'une telle déférence de la part du monde de la mode.

«Le sportswear et la mode avancent dans la même direction»

Kurt Parker, vice-président du design de NikeLab

ses robes body-conscious à paillettes sous la griffe Balmain (adorées par Gigi Hadid et Kim Kardashian) que pour son amour du ballon rond.

Pendant longtemps, et à la différence de ses concurrents, le géant Nike est resté droit dans ses baskets et dans son registre purement sportif. Mais peu à peu, il semble céder aux sirènes de la mode, à l'instar de la petite ligne signée Olivier Rousteing, plus connu pour ses 3,5 millions de followers sur Instagram et

«Jusqu'à présent, Nike a toujours revendiqué une démarche ancrée dans sa spécialité, commente Pascal Monfort, rédacteur en chef du magazine *Sport & Style*. Contrairement à Adidas, par exemple, dont la division mode est très bien organisée et, ce, depuis longtemps avec les collections Y-3 dessinées par Yohji Yamamoto et les baskets de Raf Simons. Aujourd'hui, la communion entre sport et mode est si évidente qu'une entreprise comme Nike, très au fait des évolutions de comportements de leurs consommateurs, se devait d'infléchir sa stratégie.»



C'est à [Mark Parker lui-même](#), le PDG de la marque au chiffre d'affaires de 30 milliards de dollars, que l'on doit le projet NikeLab en 2014. Le concept? Des produits premium plus expérimentaux et issus de collaborations avec les meilleurs «innovateurs» - soit l'avant-garde de la mode comme la Japonaise Chitose Abe de Sacai qui, l'an dernier, signait un dressing «lié au mouvement» mêlant archives Nike et vêtements hybrides à son image.

Mais le mot d'ordre de la firme reste, depuis sa création en 1971, «résoudre les problèmes des athlètes», un leitmotiv que chacun de ses représentants se doit de marteler dans les médias. «Le sportswear et la mode avancent dans la même direction, confirme Kurt Parker, vice-président du design de NikeLab. Chacun de ces domaines essaie de développer un "art de vivre" de la performance. Les gens attendent de nos produits qu'ils les aident à courir plus vite, sauter plus haut, etc. Avec cette ligne, nous pouvons étendre notre expertise vers autre chose: plus d'innovation, plus de style, plus de créativité. En tant que fabricant de vêtements de sport, bien sûr que nous cherchons à faire le meilleur coupe-vent pour la course à pied mais peut-être que seul, sans la participation de Kim, nous n'aurions pas pensé à le rendre pliable et si facile à ranger dans la poche d'un sac.»

Joignant les gestes à la parole, M. Parker fait la démonstration avec une veste zippée en polyester multicolore conçue par le designer anglais comme un origami sans couture. Kim Jones, dont la mode ne s'est jamais dé faite d'un certain penchant pour le sportswear, s'est inspiré de ses pièces fétiches chez Nike, comme la basket Air Max 1, et de sa maîtrise du vestiaire de voyage pour cette dizaine de pièces, sacs et chaussures compris. «La plupart des gens, qui rencontrent du succès dans ce qu'ils font, voyagent pour le travail. Pour ma part, j'habite à Londres mais je travaille à Paris. Je suis sans cesse dans un avion à cause de mes activités pour Louis Vuitton. C'est un peu la même chose pour les athlètes des JO qui ont des compétitions partout dans le monde. Personnellement, je déteste ce passage obligé que sont les salles d'embarquement des aéroports. Je me suis attaché à rendre ce moment plus agréable. Pour les sportifs de haut niveau comme pour les autres.» À commencer par les gens de la mode qui devraient endosser le fameux windrunner pour courir en marge des podiums de la prochaine Fashion Week.