

# Supreme de Croco : la nouvelle collab' Lacoste x Supreme

Par Caroline Hamelle - Le 30 mars 2017 - mis à jour 30 mars 2017



## MODE / GRAZIA HOMMES

Une capsule avec Lacoste écoulée le 16 mars en six minutes. Une autre avec Louis Vuitton dévoilée en janvier... Supreme, le label new-yorkais sait entretenir le buzz.

"Quoi ? Encore une marque de mode qui collabore avec Supreme ?" C'est ce qu'on s'est dit lorsqu'on a reçu l'annonce du lancement, le 16 mars, d'une collection capsule entre l'incontournable marque de skatewear et la griffe française Lacoste. De quoi s'agit-il ? De neuf pièces pour homme proposées dans plusieurs coloris (non précisés), dont un polo, un sweat-shirt, un pantalon et une veste de jogging. Il s'agit, selon le communiqué laconique, de *"produits iconiques réédités, fabriqués dans des matières inspirées des archives"*. En apparence, pas de quoi hurler au marketing de génie. Et pourtant, six minutes seulement après la mise en vente, toutes les pièces étaient vendues.

Une hystérie dont Supreme, le label new-yorkais fondé en 1994 par James Jebbia, est coutumier. *"Ce qui fait la force de Supreme depuis ses débuts, c'est la gestion de son authenticité"*, souligne Pascal Monfort, directeur du cabinet de tendances REC. Née à New York, Supreme a, dès ses débuts dans les années 90, été en phase avec la culture de la ville, s'associant à des artistes emblématiques de la culture pop. On songe à Lou Reed ou aux rappers du Wu Tang Clan, mais aussi au photographe Larry Clark, au dessinateur Robert Crumb et à des marques très connues des amateurs de skate ou de culture street comme DC Shoes et Fila.

"Une célébratio du look de cailleras des années 90"

Après le lancement en janvier dernier lors de la Fashion Week Hommes d'une [ligne capsule avec Louis Vuitton](#), le rapprochement si rapide avec Lacoste étonne. Pascal Monfort pense, au contraire, que c'est une stratégie payante : *"La capsule avec Lacoste a une vraie légitimité. James Jebbia n'a pas créé une collection de raquettes, mais une célébration du look de cailleras des années 90, qui fait fantasmer les jeunes d'aujourd'hui, et avec lequel Lacoste n'était pas à l'aise à l'époque. L'intelligence de Felipe Oliveira Baptista, le directeur artistique de la marque au crocodile, c'est d'avoir compris cela et laissé cet hommage à la rue s'orchestrer."* Celle de Supreme est de réussir, encore et toujours, à donner corps au désir secret des ados de 17 ans. Et plus