



Pull laine motif années 70.
Slip blanc. Chaussettes
coton. Le tout, LACOSTE.
Baskets, SPRING COURT

THAT '70S SHOW

Pour Lacoste, **Felipe Oliveira Baptista** smashe les classiques du sportswear avec un bel humour rétro.

Texte et stylisme, LAURENT DOMBROWICZ – Photos, STEEVE BECKOUET
Coiffeur, KEVIN AUGER – Mise en beauté, YANN BOUSSAND LARCHER

Sans tambour ni trompette, ce Portugais né dans l'archipel des Açores développe chez Lacoste un discours percutant depuis bientôt cinq ans. Dans cet exercice casse-cou, qui consiste à retravailler une proposition sportive et réaliste à chaque saison, il se refuse à choisir entre rigueur et fantaisie. Il applique son sens de l'équilibre qui a fait merveille dans sa propre griffe. Le défilé Lacoste pendant la semaine de la mode de New York est devenu un rendez-vous incontournable : castings ultra-pointus et bandes-son mémorables signées Michel Gaubert participent

grandement à cette habile démonstration. Pour l'automne-hiver 2015/2016, le directeur artistique délivre son meilleur cru. Un esprit *tailoring* emprunté au raffinement désinvolte des années 30 – celles de René Lacoste – mais fantasmé par les années 70 et leur fantaisie graphique. Tout l'art d'un chic qui ne se prend pas au sérieux. "René did it first" lit-on sur un sweat-shirt. "Tennis anyone?" sur un autre. Une relecture respectueuse mais amusée des archives maison. L'hiver sera tennis, à n'en pas douter.

Citizen K Homme Sport : Avec cette collection Lacoste, c'est la première fois que l'on découvre votre sens de l'humour, ou en tous cas, qu'il se manifeste de manière aussi visible.

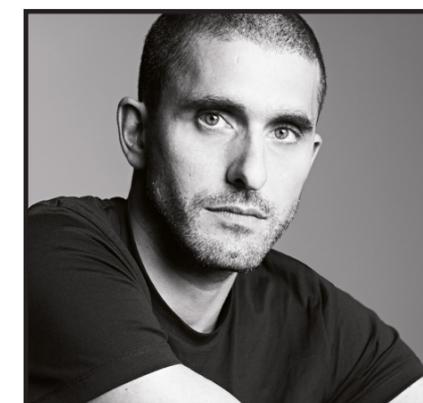
Felipe Oliveira Baptista : Oui, l'humour n'est pas quelque chose qu'on se permet d'appliquer tout de suite dans une maison. Par respect ou par pudeur, je ne sais pas trop. Et ce n'est pas systématique pour moi. L'humour est venu de la confrontation des années 30 avec les années 70, mais au fond, il est inhérent à la marque, à son caractère pionnier et aussi à l'audace qui régnait durant les Années folles.

Les slogans et le nom de René Lacoste sont omniprésents dans cette collection. Avec un twist...

Effectivement, mais cela va au-delà d'un simple *branding*. C'est comme le crocodile, qui n'est pas un simple logo, mais l'un des dix logos les plus connus au monde avec celui de Coca-Cola, Apple et quelques autres. Donc oui, il me semble intéressant et important de rappeler qui était René Lacoste. Lui-même se définissait davantage comme un inventeur que comme un tennisman. En France, on connaît bien cette histoire. Le premier polo, les débuts du sportswear à la même époque que Coco Chanel, etc. Mais il y a beaucoup de régions du monde, y compris aux États-Unis, où cette dimension avant-gardiste est méconnue.

Lacoste, au fond, c'est le génie français, l'art de faire un produit simple et parfait.

C'est ce que m'a dit Michel Lacoste quand j'ai pris mes fonctions : "Lacoste, ce n'est pas simple, car tout est parti d'un produit absolument parfait". Quand je pense "esprit



français", je ne pense pas forcément à un design mais à une allure, à un chic naturel. Pour en revenir au génie de René Lacoste, on peut parler d'élégance mais aussi d'une forme de rébellion punk ! Avant lui, on jouait au tennis en chemise à poignets boutonnés. Alors, couper les manches et faire un vêtement en jersey, vous imaginez la révolution ! Lacoste est une marque qui

est devenue classique, mais certainement pas conservatrice.

L'architecture semble être un leitmotiv dans vos collections.

C'est complètement naturel. J'ai hésité à faire des études d'architecture, mais passer six ans sur un projet me semblait très long. Six mois, comme pour une collection, me correspondent beaucoup mieux. Le vêtement est la première carapace du corps et la maison, la seconde. Ils sont très différents mais intrinsèquement liés. Faire bouger les codes, penser en ligne et en volume, c'est ça le design, que ce soit pour de la mode ou de l'habitat. L'architecture n'est pas une référence forcée, ce domaine m'attire presque inconsciemment. D'ailleurs, nous venons de shooter la campagne à Rio de Janeiro sur le toit d'un bâtiment signé Oscar Niemeyer. **Comment vivez-vous la dichotomie entre la force de vos défilés et la réalité business de la griffe qui se traduit essentiellement par des millions de polos vendus chaque année ?**

La marque peut occuper une place dans ces deux extrêmes, c'est une évidence. Il est clair que j'aimerais que la partie plus haut de gamme existe de manière plus évidente en boutique et nous y travaillons. Cela prend énormément de temps et, quitte à me répéter, il n'est pas toujours facile d'imposer quelque chose après le fameux polo, qui représente une perfection en soi ■

