1933 ——— 2023

LE CROCODILE FÊTE SON 90e ANNIVERSAIRE

TÉLÉCHARGER LES ASSETS DE LA CAMPAGNE

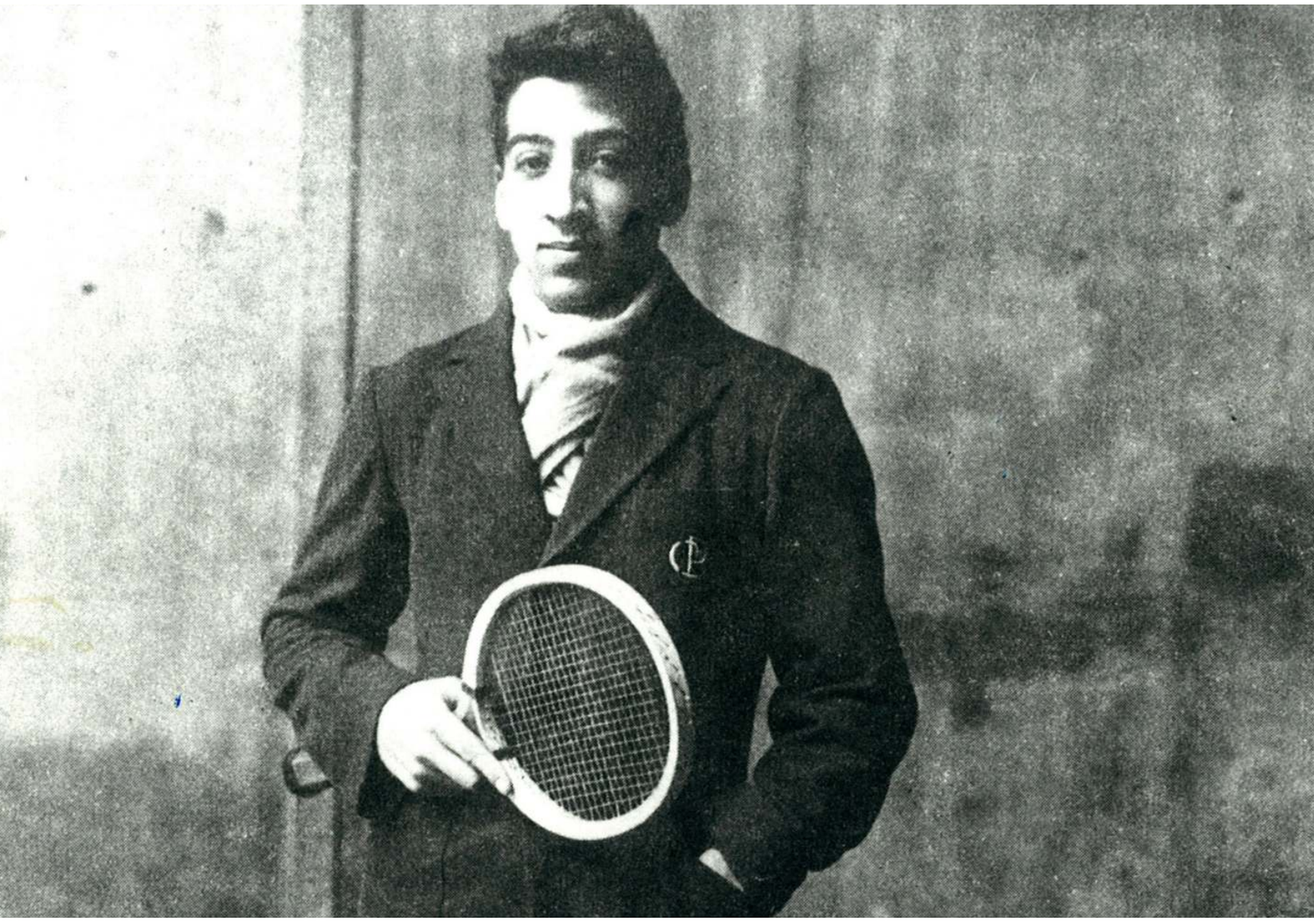
TÉLÉCHARGER LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Le 3 mai 2023 -
Lacoste parcourt le monde pour célébrer son 90ème anniversaire. 90 ans du Crocodile iconique. 90 ans à façonner le fashion sport français. En 90 ans, Lacoste n'a cessé d'évoluer. Né sur les courts, étendu à la ville puis au fashion sport, Lacoste est devenu une marque iconique à travers les continents.

Alors pour fêter ses 90 ans, bien plus qu'une rétrospective, Lacoste a choisi de célébrer celles et ceux qui font battre le cœur de la marque dans le monde entier.

QUI FAIT BOUGER LE CROCODILE ?

Derrière ce surnom repose l'héritage de René Lacoste. Une personnalité et des valeurs perpétuées par la Maison et qui traversent les décennies : l'élégance à la française, le savoir-faire, le mouvement et l'inventivité.



Inspiré par l'élégance décontractée des amis de René, le Crocodile est d'abord adopté par les sportifs. Il conquiert ensuite les terrains de tennis et de golf dans toute la France, puis s'étend au-delà du sport. Dans le monde entier, à chaque fois que Lacoste est présent, une cross-pollinisation unique se produit.

La marque se nourrit d'influences réciproques entre street culture et défilés de mode, collaborations avec des musiciens, des artistes et des créateurs, s'inscrivant dans la pop culture.

Le Crocodile est aujourd'hui un emblème fédérateur pour beaucoup - un patrimoine vivant, connecté, en perpétuel mouvement.

LE LIEN ENTRE LACOSTE ET SES COMMUNAUTÉS EST RÉEL : LA MARQUE A EU UN IMPACT SINGULIER SUR DIFFÉRENTES MODES ET CULTURES. ET PAR INFUSION, CES COMMUNAUTÉS ONT INFLUENCÉ LA MARQUE. ELLES CONTINUENT D'INSUFFLER CET ESPRIT BOUILLONNANT EN INVENTANT ET RÉINVENTANT CE QUE LES CODES LACOSTE SIGNIFIENT POUR ELLES. ELLES CONTRIBUENT À FAIRE BOUGER LE CROCODILE.

Cette année, Lacoste parcourt le monde pour célébrer huit de ses communautés emblématiques. Façonnant la marque par leur passion, leur singularité et leur style, elles sont au cœur de la célébration du 90ème anniversaire de Lacoste.

SÃO PAULO, BRÉSIL

LACOSTEIROS.

"ON VA À CHAQUE BAILES FUNK HABILLÉS AVEC DES STYLES DIFFÉRENTS. PERSONNE NE PORTE LES MÊMES VÊTEMENTS. ON LES ÉCHANGE ENTRE NOUS POUR MÉLANGER LES STYLES.""

Extrait d'interview avec un membre des Lacosteiros.

Fiers de leur attachement à Lacoste, ils se sont auto-proclamés « Lacosteiros ». Ils se démarquent par leurs looks colorés lors des célèbres Bailes Funk de São Paulo (fêtes funk dans les rues). Vivre, danser et rêver Lacoste. Les « Lacosteiros » revendiquent leur rôle de communauté active et passionnée, et font vibrer la mode street du Brésil.Individualités créatives et solidarité sont leurs mots d'ordre : ils échangent leurs vêtements et leurs styles, ils partagent leur amour pour la marque avec générosité. Leurs pièces phares : le parapluie de golf, star des pistes de danse funk, l'accumulation des paires de lunettes colorées et les bijoux maximalistes.

Style
Street wear aux couleurs vives

Valeurs et centres d'intérêt
Créativité, partage et échange de vêtements, musique funk, Bailes Funk, danse

Pièces maîtresses
Collections en édition limitée, lunettes de soleil, casquettes, parapluies Lacoste

TOKYO, JAPON

COLLECTIONNEURS DE MODE VINTAGE.

"L'ÉMOTION RESSENTIE QUAND JE TOMBE SUR DES PIÈCES VINTAGES... COMMENT L'EXPRIMER ? UN COUP DE FOUDRE ? JE PENSE QUE LE CARDIGAN VERT EST LA PIÈCE LA PLUS SPÉCIALE DE TOUTES"

Extrait d'interview avec un collectionneur de pièces vintage Lacoste à Tokyo

Passionnément curieux de l'histoire de chacune de leurs pièces, les collectionneurs vintages de Tokyo font preuve d'une patience infinie et passent des années à chercher la perle rare. Et s'ils chérissent Lacoste, c'est parce que la marque honore l'histoire, le savoir-faire et l'héritage culturel français. Des rues de Shimokitazawa à celles de Harajuku, les collectionneurs tokyoïtes trouvent l'inspiration dans le choc des influences : des classiques du cinéma français au style étudiant américain, en passant par les animés japonais.

Style
Pièces historiques et iconiques pour les mêler au style contemporain

Valeurs et centres d'intérêt
Recherche, style, storytelling, Made in France

Pièces maîtresses
Cardigans, jupes plissées, trenchs

PARIS & SA BANLIEUE, FRANCE

LES AMATEURS DE RAP.

"UNE TENUE POUR LE GOLF, NOUS ON LA PORTE DANS LA RUE. ON REVENDIQUE LES CODES DU LUXE, ET ON SAIT QU'ON LES PORTE BIEN".

Extrait d'interview avec un fan de rap de la banlieue parisienne.

Ils sont les initiateurs du lien étroit entre Lacoste et la street culture née au début des années 90 sur la première scène rap de la banlieue parisienne. En se réappropriant et en réinterprétant les codes « bourgeois » du tennis et du sport, leur style a inspiré les communautés du monde entier. Comme aux États-Unis où les fans de rap mélangent les styles, ils arborent fièrement les survêtements iconiques et casquettes girolle Lacoste.

Style
Urbain, en Lacoste de la tête aux pieds

Valeurs et centres d'intérêt
Subversion des codes bourgeois, musique et culture rap

Pièces maîtresses
Survêtements, girolle

NEW YORK, ETATS-UNIS

JOUEURS DE TENNIS AMATEURS.

"LE STYLE DES JOUEURS DE TENNIS NEW-YORKAIS EST TRÈS ÉCLECTIQUE. IL REFLÈTE L'INCROYABLE DIVERSITÉ DE CETTE VILLE".

Extrait d'interview avec un joueur de tennis amateur new-yorkais

Les new-yorkais. Leur diversité inimitable, leur énergie intrépide, leur style mondialement reconnu. Dans une ville aussi vaste, la communauté des joueurs de tennis amateurs est profondément liée par l'esprit sportif, la compétition, la culture des clubs et la mode. Polos blancs, équipements sportifs et pièces en maille, survêtements monochromes et sacs de tennis, ils allient le moderne et le classique, le sport et la street, le branché et l'intemporel.

Style
Élégance classique du tennis

Valeurs et centres d'intérêt
Esprit sportif, allure et style provenant directement du court

Pièces maîtresses
Polo, chaussettes de tennis, sacs de tennis, pull en maille à col en V

MARSEILLE, FRANCE

LES PASSIONNÉS DE LACOSTE VINTAGE.

"EN GÉNÉRAL, J'AI TENDANCE À PRÉFÉRER LES PIÈCES UN PEU OLD SCHOOL."

Extrait d'interview avec une Marseillaise passionnée de mode vintage Lacoste

Passionnés par les vêtements vintages, hérités de leurs grands-parents ou chinés dans les friperies, ils convoitent les « classiques » du Crocodile, les pièces cultes qui rendent hommage à l'histoire de la marque. Ils recherchent les éditions rares et limitées ou simplement les coups de cœur. Parfaitement portées, chaque pièce a une réelle valeur sentimentale pour eux. Il ne s'agit pas d'un mouvement isolé composé d'individus disparates. Ils sont totalement connectés : ils fréquentent les friperies, échangent leurs modèles préférés partagent le même respect pour la créativité et le style. Vous les verrez le long de la Corniche Kennedy, portant des tricots aux airs chics, des survêtements colorés et des accessoires, comme les iconiques claquettes Lacoste. Leur style continue d'influencer la mode et la culture, en France et ailleurs.

Style
Vintage coloré

Valeurs et centres d'intérêt
Flâner au soleil, le rap français, le hip-hop, vivre au bord de la mer

Pièces maîtresses
Claquettes Lacoste, bobs, cardigans

MIAMI, ETATS-UNIS

AMATEURS DE GOLF.

"JE PORTE MON COL RELEVÉ POUR ÉLOIGNER L'ÉNERGIE NÉGATIVE. ET BIEN SÛR, POUR ÉVITER LES COUPS DE SOLEIL."

Extrait d'interview avec un amateur de golf de Miami

Ils le disent eux-mêmes : "les gens sont plus sympas à Miami". Ces golfeurs amateurs, originaires ou non des États-Unis, vivent pour le plein air et le soleil. Vous les trouverez toute l'année sur les terrains de golf pour tenter le si convoité trou en un et profiter des liens d'amitié tissés autour du défi sportif. A l'image de leur environnement et de leurs personnalités ensoleillées, ils aiment porter des couleurs vives et pastels... Du polo aux lunettes de soleil, en passant par les sacs bananes et les visières.

Style
Un style coloré, décontracté et adapté au golf

Valeurs et centres d'intérêt
Esprit sportif, fair-play, plaisir au soleil, vivre en plein air

Pièces maîtresses
Polos, visières, lunettes de soleil aux couleurs vives

PARIS, FRANCE

FANS DE ROLAND-GARROS.

"POUR BIEN VOIR LA BALLE SOUS LE SOLEIL, IL EST INDISPENSABLE D'AVOIR UNE PAIRE DE LUNETTES. ET SUR CES LUNETTES, VOUS VERREZ TOUJOURS UN CROCODILE SUR LA BRANCHE".

Extrait d'interview avec un spectateur de Roland Garros

Qu'ils soient français, étrangers, célèbres ou moins célèbres, la communauté Roland Garros est composée des fans de cet événement mondial du tennis. Avec leurs chapeaux et leurs polos, ils incarnent l'élégance intemporelle, les valeurs et l'esprit du sport sur fond de terre battue. Pour eux, Lacoste est à la fois un uniforme et un symbole d'appartenance à cette communauté de passionnés. Géographiquement, Roland Garros est d'ailleurs l'endroit le plus proche des origines de Lacoste et celui où vous verrez le plus de Crocodiles. René a lui-même remporté plusieurs fois ce tournoi du Grand Chelem et la marque est devenue en 1971, le sponsor officiel de Roland Garros.

Style
L'élégance classique par tous les temps

Valeurs et centres d'intérêt
Compétitivité, solidarité, tennis

Pièces maîtresses
T-shirts polo blancs, chemises à boutons, chapeaux, lunettes de soleil

SEOUL, CORÉE DU SUD

JOUEUSES DE TENNIS AMATRICES ET PROFESSIONNELLES.

"J'ADORE LES JUPES PLISSÉES QUI SONT À LA FOIS TRÈS FLUIDES ET LÉGÈRES. À CHAQUE MOUVEMENT, LE CROCODILE BOUGE AVEC MOI."

Extrait d'interview d'une ancienne joueuse de tennis professionnelle de Séoul

À Séoul, le tennis n'est pas seulement un sport. C'est un mode de vie. Seule ou entre amies, avec une technique d'attaque ou de défense, pour s'améliorer ou se dépasser, le style s'exprime et la passion est insatiable. Les joueuses sont fidèles à Lacoste tout autant pour son élégance, que pour sa technicité et permet d'élever leurs sensations de jeu. Elles portent des tissus techniques innovants aux couleurs modernes, des jupes plissées légères comme l'air, des polos sans manches pour une liberté de mouvement maximale et des chaussettes dépareillées pour porter chance.

Style
Vêtements de performance colorés et modernes

Valeurs et centres d'intérêt
Haute performance, compétition

Pièces maîtresses
Chaussettes dépareillées, jupes de tennis, vêtements d'extérieur techniques.

UNE CAMPAGNE DE RENCONTRES IMPOSSIBLES

En 90 ans d'existence, Lacoste a su inspirer et créer des liens avec d'innombrables communautés. Et c'est cet aspect que la marque a voulu mettre en lumière pour célébrer son 90e anniversaire. Une campagne qui rend hommage à celles et ceux qui font battre le cœur du Crocodile dans le monde entier. Mais comment pouvait-elle parler à chaque communauté alors qu'elles sont si différentes sur le plan stylistique et si éloignées sur le plan géographique ?

Lacoste a donc décidé de poursuivre son rôle de connecteur inter-culturel et crée aujourd'hui une campagne de "rencontres impossibles », rendues possibles par la magie du style et du cinéma. Cette campagne fait le lien entre huit communautés différentes et connectées par paire. Chacune d'entre elles étant photographiée dans son environnement local, soulignant à la fois des différences et des similitudes surprenantes. Grâce à une symétrie surprenante entre chaque lieu, ces parallèles inattendus - autant dans les palettes de couleurs des vêtements que par les contextes - offrent un contraste frappant entre leurs esprits minimalistes et maximalistes. Grâce au pouvoir de Lacoste, chaque duo entre dans un dialogue de mode étonnant et plein d'esprit.

Alors qu'ils semblent se rencontrer et se jauger dans un moment d'appréciation mutuelle de leur style, leurs deux mondes, réunis par un splitscreen, se complètent. Une connexion en dyptique inattendue et rendue possible grâce à Lacoste.

Heliopolis, Saõ Paulo à Shimokitazawa, Tokyo
Un groupe de Lacosteiros de Saõ Paulo discute. Ils trainent et dansent ensemble. Pendant ce temps, à Tokyo, un autre groupe se retrouve au coin d'une rue dans un quartier incontournable de la mode vintage. Les regards se croisent de part et d'autre des continents, les deux groupes font une pause. Se remarquent et apprécient leurs styles respectifs.

Melreese Golf Club, Miami au Mini Golf du Prado, Marseille
Sur le fairway du Golf Club de Melreese à Miami, une golfeuse américaine entourée de ses amis prend le départ. Elle frappe la balle et...par la magie du cinéma, la balle franchit les continents pour atterrir directement dans un trou du mini-golf de Marseille. Là, un jeune groupe marseillais au style vintage cherche l'origine de la balle avec étonnement, tout comme les golfeurs de Miami qui regardent autour d'eux pour voir où la balle est passée. Il s'ensuit un échange de regards imprévu et invraisemblable entre les deux groupes.

Les Ardoines, du Grand Paris à Harlem 125th St, New York
Sortant d'un train sur le quai d'une banlieue parisienne, deux amis en survêtement Lacoste blanc remarquent un autre duo qui porte aussi du Lacoste (polos blancs) de l'autre côté du quai. Au fur et à mesure de leurs échanges, on comprend que les amateurs de tennis sont en fait à New York, une touche d'incrédulité et de respect mutuel vient nourrir leur échange.

Seoul à Roland Garros, Paris
Dans les tribunes de Roland Garros, le chapeau d'une petite fille est emporté par le vent. Il traverse les frontières et les océans pour atterrir au milieu d'un groupe de copines branchées, qui se détendent après un match de tennis à Séoul. La petite fille se retourne pour chercher son chapeau, leurs regards se connectent. Elle est captivée par leurs styles.

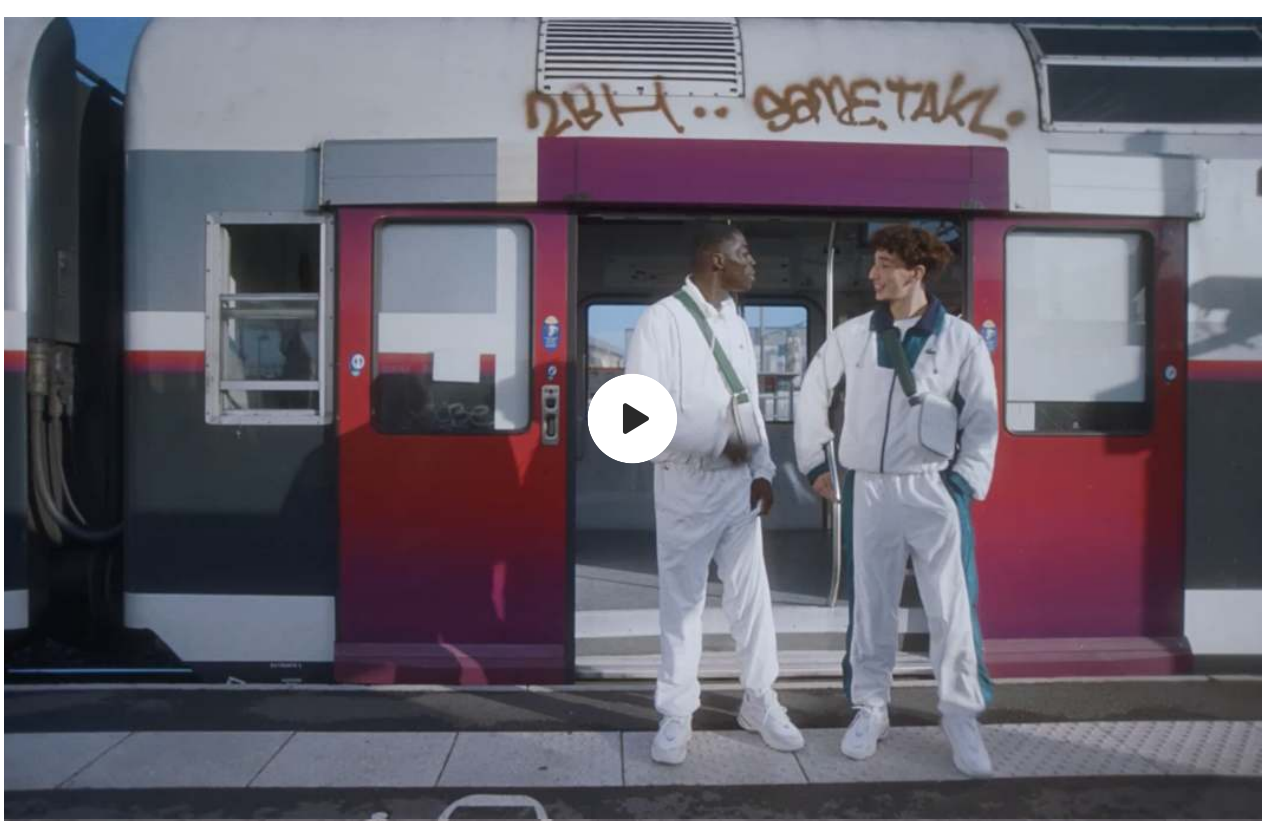
Cette campagne se nourrit du langage frais, teinté d'humour et de pop culture, installé par le premier chapitre Unexpected Encounters lancé en 2022 par Lacoste.

VISUELS

LACOSTE
MELREESE GOLF CLUB
MIAMI
MINI-GOLF DU PRADO
MARSEILLE

LACOSTE
HELIÓPOLIS
SÃO PAULO
SHIMOKITAZAWA
TOKYO

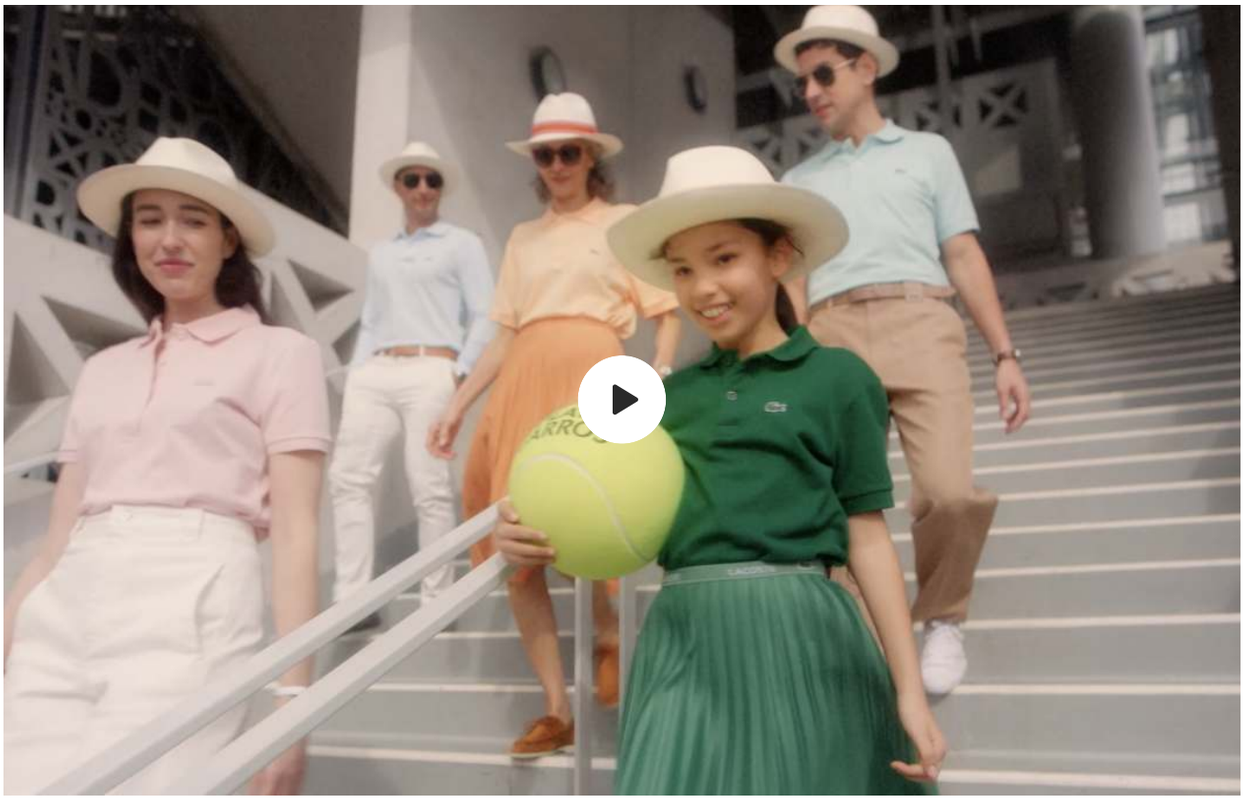
FILMS



Voir la vidéo : https://youtu.be/iW3olUFBizI

Voir la vidéo : https://youtu.be/-299dwOPbc4

Voir la vidéo : https://youtu.be/wtOTVR6O7ZQ



Voir la vidéo : https://youtu.be/UQayXVUCYrs

CONTENUS RESEAUX SOCIAUX

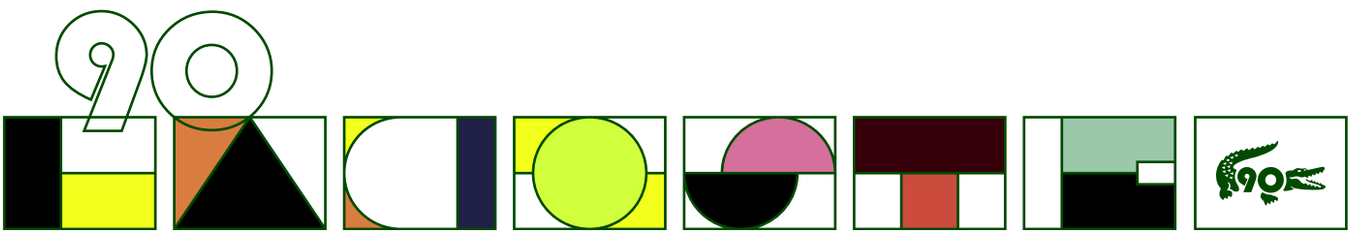
L'authenticité de la campagne et ses nuances sont préservées grâce à une étroite collaboration avec des équipes créatives locales qui veillent à la juste représentation de chaque culture. Il y a eu par exemple l'implication de l'experte des Lacosteiros Fernanda Souza (São Paulo), et le spécialiste du Street Style Motofumi "Poggy Kogi" (Tokyo).

Dans son approche documentaire, le photographe irlandais Ronan Gallagher associe des couleurs vives à sa sensibilité à la mode pour capturer la véracité de chaque rencontre. Après avoir réalisé la campagne emblématique de Lacoste en 2022, il poursuit sa conquête d'un langage visuel propriétaire, pour une marque qui ne cesse d'évoluer.

Yoni Lappin, réalisateur Londonien passionné de « youth culture », insuffle son style dans les courts-métrages publicitaires, en associant rencontres scénarisées et authenticité spontanée.

En social media, le réalisateur français Chris Saulnier, a fait preuve d'un dynamisme imparable pour construire un projet profondément anthropologique, réunissant interviews de communautés, moments backstages et découvertes ludiques de leurs différents styles.

La campagne est co-imaginée par Lacoste et l'agence créative française BETC.



POP UPS DANS LES COMMUNAUTÉS LOCALES

Cette année, Lacoste installe des pop-ups au sein même des lieux de vies des différentes cultures. Parmi les thèmes des pop-ups : friperies, marchés aux puces, terrain de tennis, concerts live et expositions. L'objectif est de valoriser chaque communauté, en leur offrant l'opportunité d'entrer dans un dialogue plus proche de la marque, à travers une collaboration ouverte, connectée à leurs propres points de contact culturels et leurs propres centres d'intérêts. Chaque pop-up proposera également des produits en édition limitée, déclinés par communauté, notamment une réédition de polo qui fera battre le cœur des Lacosteiros à Sao Paulo, une collection capsule tennis pour les fans de Roland Garros, et une sélection vintage, Made in Japan, du curateur Poggy, à Tokyo.

Les pop-ups seront ouverts dans chaque ville aux dates suivantes :

MAI

Séoul, Corée du Sud — 12-21 Mai
Soirée de lancement le 12 mai au soir.

Paris, France — 13 Mai

Sao Paulo, Brésil — 18 - 26 Mai
Avec des événements exceptionnels prévus les 19 et 20 mai

Roland-Garros, Paris, France — 26-27 Mai

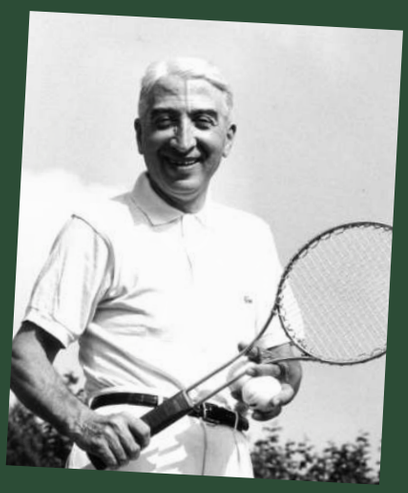
SEPTEMBRE

New York, États-Unis — 9 Septembre

Tokyo, Japon — 8 - 18 Septembre

Paris, France — 29 - 30 Septembre

UN HERITAGE EN PERPÉTUEL MOUVEMENT

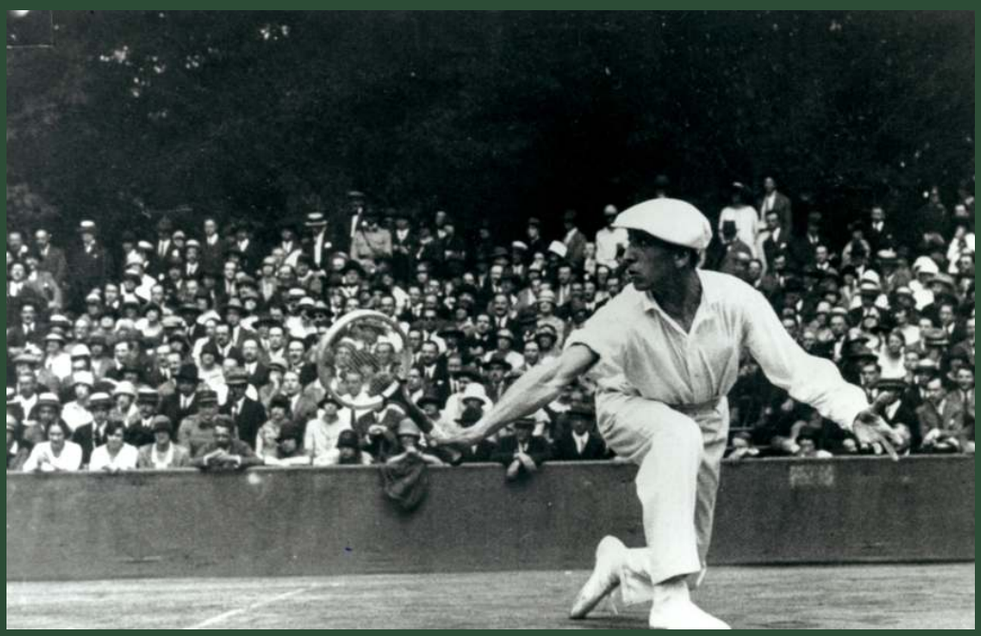


RENÉ, LE PIONNIER

"Inventeur : si je devais écrire un métier sur ma carte de visite, c'est ce que j'écrirais." René Lacoste, 1964

Il est le fondateur de Lacoste, un tennisman célébré par ses pairs et un inventeur prolifique : René Lacoste.

Né à Paris en 1904, plongé dans l'univers du sport dès son plus jeune âge, inspiré par son père, un passionné d'aviron.



En 1926, inspiré par les joueurs de polo à Londres, René commence à porter des chemises à manches courtes sur le court, lui offrant une plus grande liberté de mouvement, et donnant naissance au concept de l'élégance fonctionnelle.

En 1933, il rencontre l'industriel André Gillier. Ensemble, ils créent la chemise polo Lacoste L.12.12, une conception révolutionnaire. L pour LACOSTE, 1 pour le tissu unique piqué au coton, 2 pour la version à manches courtes, 12 pour le numéro de la version finalement choisie par René Lacoste.
Fabriquée à partir d'un nouveau tissu respirant, le petit piqué coton jersey, la chemise au logo crocodile était souple et légère. Contre l'avis de ses amis, il décide d'y broder en signature son célèbre Crocodile : le premier polo était créé.

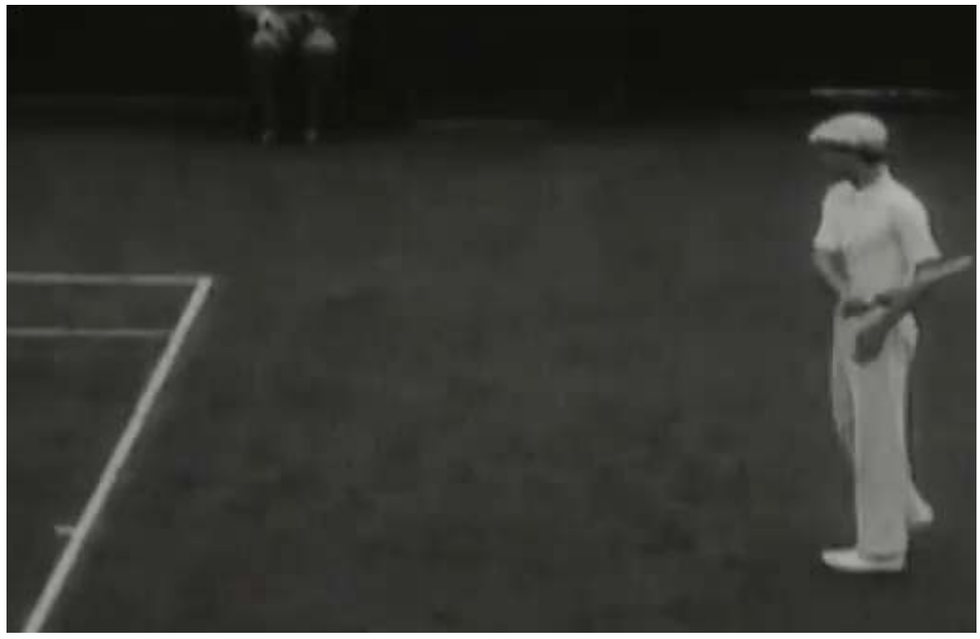
Au-delà de la mode, l'esprit inventif de René a donné naissance à quelques-unes des innovations sportives les plus importantes. En 1928, il invente la machine à balles de tennis pour travailler sa technique. Cette machine a par la suite formé des générations entières de joueurs.

En 1963, il révolutionne le monde du tennis en inventant la raquette en acier. Grâce à un aérodynamisme nettement amélioré, cette innovation ouvre la voie à la raquette de tennis moderne. En 1971, il invente le damper, un nouveau dispositif d'absorption des vibrations émanant du manche de la raquette.

LE CROCODILE : D'OÙ VIENT CE SURNOM ?

Nous sommes en 1923, à Boston, aux États-Unis.
Avant un match de tennis, René Lacoste aperçoit dans une vitrine une élégante valise en peau de crocodile.
Son entraîneur lui promet de la lui offrir s'il gagne. Il perd.

Un journaliste apprend l'existence du pari, et remarque la ténacité singulière de René sur le court,
il le surnomme "Le Crocodile".



En 1926, inspiré par ce surnom, Lacoste demande à son ami Robert George de lui dessiner un crocodile. Le célèbre logo a fait sa première apparition, brodée sur la veste de René. La légende naît.

LA PREMIÈRE COMMUNAUTÉ LACOSTE

La famille rapprochée et les amis charismatiques de René Lacoste forment la première des communautés Lacoste.

Sa femme, Simone Thion de la Chaume, une championne de golf au niveau international, partageait avec René un esprit sportif qu'ils ont transmis à leur fille Catherine, devenue l'une des plus grandes championnes mondiales dans les années 1960 et 1970.

À Chantaco, le club de golf créé par le père de Simone, la famille Lacoste a aidé de jeunes joueurs à poursuivre leur rêve de devenir des champions, peu importe leurs origines ou leur appartenance sociale.

Aujourd'hui, Lacoste perpétue cet engagement auprès de la jeunesse à travers des programmes comme Durable Elegance et la Fondation Lacoste qui mettent la puissance du sport au service de l'égalité des chances.

LA MODE EST AUSSI UN SPORT

Entre rigueur et décontraction, liberté et élégance, précision et expression, Lacoste incarne la mode sportive et le savoir-faire français. Fière d'être made in France, où sont nées les techniques de tissage et de tricotage uniques de Lacoste, la marque continue d'améliorer et d'innover dans sa production, en matière de sourcing et de fabrication, avec pour ambition de construire un avenir plus durable, pour nous et pour la planète.

Lacoste a bouleversé le paysage de la mode grâce à la vision de directeurs artistique emblématiques tels que Christophe Lemaire, Felipe Oliveira Baptista et Louise Trotter. Aujourd'hui, la directrice de création Pelagia Kolotouros dirige le studio collectif qui écrit un nouveau chapitre de l'histoire Lacoste.

MOVING WITH

THE W RLD
F R 90 YEARS

TÉLÉCHARGER LES ASSETS DE LA CAMPAGNE

TÉLÉCHARGER LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

↑ RETOUR EN HAUT DE PAGE