

SPORT

Luxury

GRAND FORMAT

LES SPORTIFS CHANGENT
DE TERRAINS

SPORTSWEAR

LORSQUE LA MODE SE LA JOUE
SPORT + ENTRETIEN AVEC
REJANE LE CALVEZ

JOALLERIE

COMPETITIONS SPORTIVES : VERITABLE
PEPITES D'OR

HISTOIRE

L'EVOLUTION DE LA SNEAKER
JUSQU'A AUJOURD'HUI

CULTURE MODE

L'ESTHETISME AVEC UN J:
LE JAPON AU RENDEZ VOUS

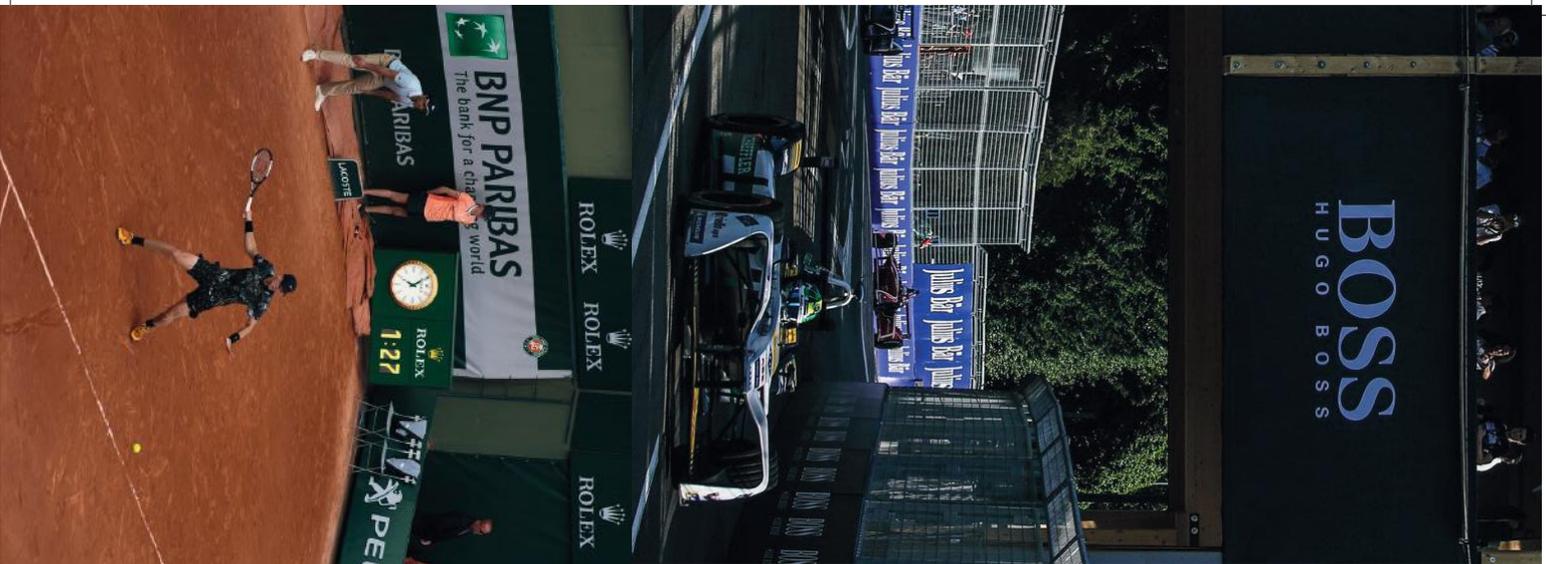
M 02536 - 3028 - F: 5,20 €





Nouvelle **Audi A7**
Profitez, vous êtes dans une Audi.





SOMMAIRE

N°1 - AVRIL 2020

MAGAZINE.

- 7 L'Edito de Sport Luxury
- 8 Hugo Boss, boss dans tous les domaines
- 13 Rolex, un sponsor traditionnel : une recette qui marche
- 16 Compétitions sportives : Pépites dor des joailliers
- 18 Les bagues, signe de réussite aux USA
- 20 Entretien avec Réjane LECALVEZ : Sportswear & luxe. Pourquoi, comment ?
- 24 Les sportifs changent de terrains

- 30 Marche droit devant toi : Evolution des sneakers
- 33 Lorsque la mode se la joue sport
- 36 L'Esthétisme avec un J
- 38 La course à la mode : on décortique !
- 42 Les 10 pieds sur le podium
- 46 Merci Kobe...



On poursuivra conformément aux lois la reproduction ou la contrefaçon des modèles, dessins et textes publiés dans la publicité et la rédaction de Sport Luxury © 2020. Tous droits réservés. La Rédaction décline toute responsabilité pour tous les documents, quel qu'en soit le support, qui lui seraient spontanément confiés. Droits réservés ADAGP pour les œuvres de ses membres. Ce numéro comporte un cahier de 48 pages. Le cahier comporte un encart publicitaire Audi* à la page 2 & 3 puis Audemans Piguet* à la page 6. A la page 19, un encart Burberry*. Aux pages 28 & 29 un encart OFF-White* à la page 38 un encart Moncler* puis aux pages 44 & 45 un encart Chanel* et à la page 48 un encart TAGHeuer*.



Elegance Pure
Royal oak automatique

AP

AUDEMARS PIGUET
 Le maître de l'horlogerie depuis 1875

EDITO

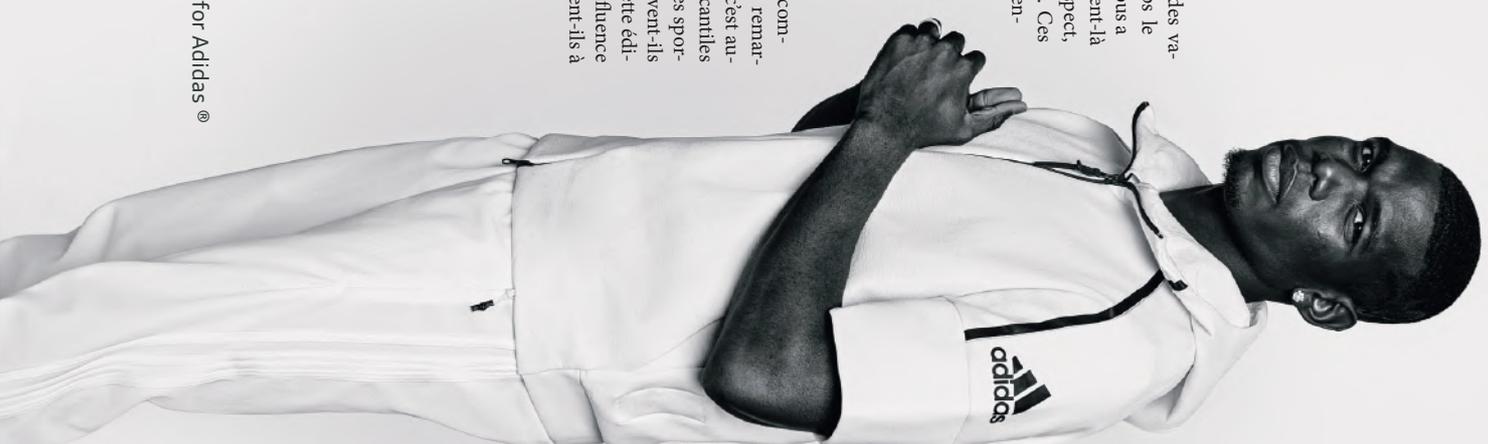
Publié le 18 mars 2020 -

Depuis toujours le sport fait partie intégrante des valeurs de l'humanité. Depuis la nuit des temps le sport est ancré dans nos cultures. L'antiquité nous a offert les premières compétitions et à partir de ce moment-là les valeurs reflétant le sport sont devenues celles du respect, de la solidarité, du dépassement de soi et du partage. Ces valeurs ont traversé le temps, les époques et perdurent encore aujourd'hui. SportLuxury, de par notre engagement dans le sport, souhaitons conserver ces nobles valeurs. Passionnés, parallèlement par le sportswear, nous avons, dans cette édition, décidé de partager notre point de vue à travers le duo qui marche main dans la main depuis maintenant quelques décennies : le sport et la mode.

L'implication du sport et de ses acteurs dans les communications de produits alimentaires s'est fait remarquer rapidement aux débuts de la publicité mais c'est aujourd'hui à la mode qu'il s'est attaqué. Les valeurs mercantiles du monde du luxe sont-elles compatibles avec celles des sportifs. Alors comment la mode et notamment le luxe arrivent-ils à s'aligner aux valeurs du sport. Nous traiterons dans cette édition les liens forts qu'il existe entre ces deux univers, l'influence que chacun a sur l'autre et comment ces derniers arrivent-ils à cohabiter.

SPORT

Paul Pogba for Adidas ®



HUGO BOSS, BOSS DANS TOUS LES DOMAINES

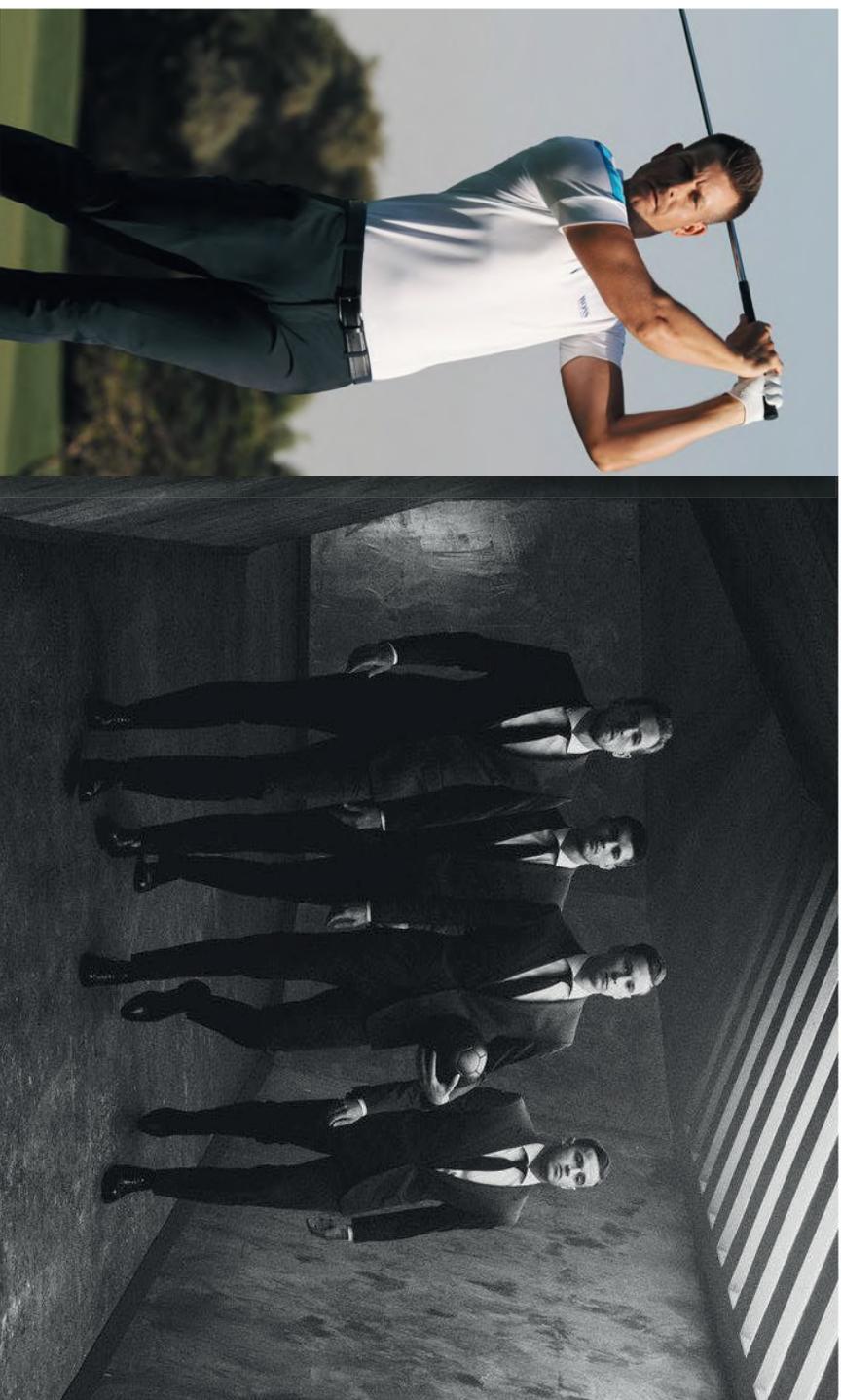
Connu sur l'hexagone pour le trimaran Hugo Boss, concourant pour le Vendée Globe, le costumier est à l'origine de nombreuses actions sponsoring dans différents domaines. Misant sur des sports à forte identité et sur des ambassadeurs glorieux et prestigieux, la marque veut acquérir cette image « Chic et Glam » que ces sports transmettent.

Le Golf a tapé dans l'oeil de l'entrepreneur de prêt à porter internationale, qui soutient les plus grands tournois de l'European Tour (BMW PGA Championship au Wentworth club près de Londres, The BMW International Open à Munich...). Dans ces deux tournois nous pouvons retrouver de nombreux athlètes habillés aux couleurs de la marque. 14 athlètes sur l'ensemble des compétiteurs dont l'ancien numéro 1 mondial Martin Kaymer sont habillés aux couleurs de la marque.

Si ces sportifs acceptent ces partenariats, ce n'est

pas qu'une simple question pécuniaire mais pour la Deutsch qualitat. Si originalement, Hugo Boss est spécialisé dans les costumes, le marché sportif s'est constitué tout aussi pertinent. Par la recherche et son savoir-faire, la marque peut dorénavant apporter des produits techniques haut de gamme, adaptés aux besoins des golfeurs.

Devenu équipementier de confiance, Hugo Boss est l'une des marques les plus présentes sur les greens du monde entier grâce à une image de marque solide, de qualité et des élégies prestigieuses.



Le Football en grande pompe...

Alors que Nike et Adidas se partagent le monopole de l'équipementier sportif, Hugo Boss a su s'imposer au sein de certaines équipes comme un habilleur officiel évident. En effet, elle s'occupe à l'heure actuelle de créer la tenue habillée et la tenue casual des joueurs et du staff de différentes équipes. L'entreprise est le partenaire officiel du PSG, du FC Bayern de Munich, des Tottenham Hotspur, de la Mannschaft (équipe internationale allemande), du

Real Madrid et de l'Inter de Milan ... de cette façon la marque Allemande, est représentée par au moins une équipe dans les 5 plus grands championnats européens (Ligue 1, Série A, La Liga, la Premier League et la Bundesliga) et représente sa patrie au sein de l'équipe Allemande lors des tournois internationaux. Ces partenariats sont à l'origine de collection capsule aux couleurs de ces clubs. De quoi toucher la cible non négligeable des supporters.

Hugo prend le large ...

Sponsor officiel du skipper Alex Thomson depuis 2003, Hugo Boss largue les amarres et se lance dans le sponsoring de la voile la même année pour la « Rolex Fastnet » avant de devenir le partenaire majeur du programme de compétition ATR (Alex Thomson Racing).

Ce partenariat reste l'un des plus anciens à ce jour dans le monde de la voile. Connu sur l'hexagone pour son IMOCA (catégorie de voilier) concourant au « Vendée Globe », Hugo Boss a choisi de sponsoriser Alex Thomson pour sa renommée dans cette discipline, bâtie grâce à un palmarès impressionnant. L'ambassadeur de la marque lui rend bien. En 2016, il n'a pas hésité à plonger du haut son mât, atteignant une hauteur de 30 mètres, vêtit d'un costume imperméable lors d'une opération marketing menée par la marque.



De la formule 1 à la formule E

La plus grande marque de prêt à porter allemande était, jusqu'en 2018 associée à l'une des plus grandes légende automobile, Mercedes AMG. Cette dernière quitte le monde formule 1 et rejoint Porsche dans l'univers fascinant de la formule E après, avoir été partenaire de McLaren pendant plus de 30 ans de 1981 à 2014.

Le 1er janvier 2015, Mercedes arborait fièrement le logo Hugo Boss sur les carrosseries de leurs formule 1, conduites par Lewis Hamilton et Nico Rosberg. Mais cette association n'a duré que 3 ans puisque l'habilleur

allemand s'est offert un nouveau challenge en se dominant

entièrement à la discipline électrique. Le directeur d'Hugo Boss, Mark Langer, témoignait son enthousiasme face à ce nouveau défi, « c'est une discipline très excitante ! Ce championnat offre de nombreux aspects innovants et pas seulement d'ordre technique. Le format des courses (essais, qualification et course se disputent le même jour), la présence au cœur des villes permet de capter un public différent de celui qui à l'habitude de se rendre sur des circuits. Comme en formule E, nous essayons, en tant que marque, de chercher en permanence les dernières tendances, de dénicher ce qui va inspirer les gens. »

En se positionnant sur un nouveau sport, le PDG espère pouvoir attirer un public plus jeune. Au même titre que pour le golf ou le football, la marque aspire à devenir l'habilleur officiel de la compétition plutôt que d'être un simple sponsor de formule E. Tenues officielles de FF, panneaux en bordure de pistes ou encore voitures de démonstration arborent fièrement les huit lettres mondialement connues. Hugo Boss et l'électrique ont en commun l'ambition et permet de moderniser l'image de la marque, grâce à un partenariat porté vers l'avenir et la performance.



ROLEX

ROLEX : UN SPONSOR TRADITIONNEL, UNE RECETTE QUI MARCHE



Roger Federer for Rolex ®

Né en 1905 par Hans Wilsdorf la marque à la couronne a toujours été un grand acteur du sponsoring sportif. Le grand cabinet « Sponsorize » annonce même que c'est le premier acteur du sponsoring sportif en Suisse. En effet la marque dispose d'un budget parrainage et sponsoring estimé entre 100 à 150 Millions deuros. Un tel budget permet à l'horloger Suisse d'être présent sur de nombreux terrains.

Historiquement, Rolex a toujours su faire preuve de créativité pour faire croître sa notoriété et démontrer ses valeurs. Le 7 octobre 1927, l'horloger équipe la nageuse Mercedes Gleitze qui tentera la traversée de la manche avec un objectif en tête : démontrer la caractéristique étonnante de ses montres. Un pari plus que réussi pour la marque, qui, de ce coup marketing, crée le commencement de la légende du modèle Oyster. Depuis, Rolex ne cesse de faire parler d'elle dans la presse mondiale en rééditant cette expérience devenue phare. Le concept de témoignages de sportifs emblématiques est lancé et ne quittera plus la marque. En 1933, l'aviateur anglais Stewart Blacketer, survole pour la première fois l'Everest et raconte les conditions extrêmes qu'il a dû affronter et

Piccard et Don Wash en 1960 et sera immergée sous 10 916 mètres d'eau. Le concept de témoignages de sportifs emblématiques est lancé et ne quittera plus la marque.

Tous ces exploits viennent témoigner de la qualité et l'authenticité des montres Rolex. L'exploration et le dépassement de soi sont des valeurs que la marque à la couronne défend. C'est en ce sens que Rolex a commencé le sponsoring, afin de prouver la solidité de ses montres en milieu extrême et ainsi, se démarquer des autres horlogers haut de gamme.

Tout comme le fait la célèbre marque de prêt-à-porter allemande Hugo Boss, la présence de Rolex sur de nombreuses compétitions en tant que sponsor officiel, offre une visibilité unique à la marque sur un terrain international.



Déjà présent sur 3 des 4 grands Chelems en tennis (tournois principaux), Rolex officialise sa présence sur les cours Suzanne Lenglen et Philippe-Charrier en tant que partenaire premium, ajoutant donc Roland Garros.

La présence de l'horloger dans le monde du tennis, débute il y a plus de 40 ans avec un premier partenariat noué en 1978 avec le prestigieux tournoi de Wimbledon, dont la Maison devient « montre officielle ».

Ce tournoi attire la marque grâce à des codes immuables, spécifiques

au court londonien comme la tenue blanche imposée aux athlètes témoignant du prestige et de la tradition fièrement respectée. Après avoir trouvé son milieu de prédilection, Rolex verrouille son monopole dans le monde du sponsoring en se rapprochant des trois autres grands chelems au début des années 2000.

Respectivement en 2008 et 2017, l'Open d'Australie et l'US Open tombent dans l'escarcelle de la marque. Déjà présent sur 3 des 4 grands Chelems en tennis (tournois principaux), Rolex officialise dorénavant, sa présence sur les cours Suzanne Lenglen et Philippe-Charrier en tant que partenaire premium, ajoutant donc Roland Garros à son palmarès en 2019, après le retrait de Longines de la compétition.

Rolex ne s'est pas seulement contenté d'occuper tous les tournois phares de l'agenda tennistique. Le 26 octobre 2018, la FFT annonçait la signature d'un partenariat avec Rolex et devient « Partenaire Premium des Internationaux de France de Tennis ».

La marque à la couronne s'est ainsi présentée à Roland Garros mais également sur le Master 1000 de Paris renommé le Rolex Paris Master. Déjà présent sur deux autres Masters 1000 (le

Monte-Carlos Rolex Masters et le Rolex Shanghai Masters), Rolex continue de s'implanter dans le tennis international en signant un contrat de 10 éditions en tant que Partenaire

maire-Titre et chronométrateur. Elle succède à BNP Paribas sponsor titre depuis 2001, qui « a fait le choix de concentrer ses efforts sur le soutien de la transformation ambitieuse du tournoi du Grand Chelem qu'est Roland Garros », précisait le porte parole de BNP Paribas.

Si la marque de luxe a dans un premier temps équipé les plus grands explorateurs et démontré les caractéristiques techniques de ses produits, c'est à présent le sponsoring qu'elle vise. Aujourd'hui le géant Suisse mise avant tout sur le partenariat de sport dégageant une image élégante, luxueuse et performante comme le tennis, le golf ou encore les sports automobiles. Etant dotés du budget sponsoring et partenariat le plus conséquent du pays, Rolex veut garder son image de marque avec des valeurs fortes. Le choix judicieux de sportifs de haut niveau à renommée internationale est un moyen incontournable pour la marque de faire perdurer son image auprès d'un public à la fois plus large et plus ciblé.



Jo-Wilfried Tsonga
Roland Garros 2017

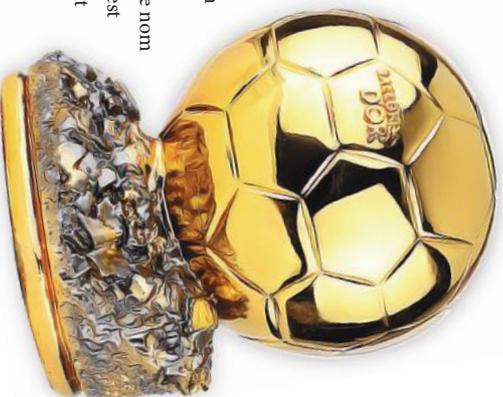


COMPÉTITIONS SPORTIVES, PÉPITES D'OR DES JOAILLERS

La maison Mellerio, célèbre joaillerie Française, est reconnue pour ses créations qui font vibrer le monde du sport. Son succès s'est fait naturellement grâce à l'authenticité de son savoir-faire et le fonctionnement indépendant et familial de l'entreprise. La prise de position dans le sport et notamment le football ont clairement marqué positivement la maison Parisienne.

Depuis 1956, Mellerio crée discrètement dans son atelier l'un des prix les plus emblématiques du monde sportif : le Ballon d'Or. Remis aux meilleurs joueurs masculins de l'année, son processus de fabrication n'a pas changé depuis son origine : il nécessite près d'une centaine d'heures de travail, et débute six mois avant sa livraison. Le processus débute en soudant deux demi-sphères de laiton, l'orfèvre y crée une ouverture qui permettra

à l'échelle un véritable ballon de football, sur lequel le nom du lauréat est directement gravé. Depuis 2018, pour la première fois de leur histoire, le journal France Football demande à Mellerio de réaliser un second « Ballon d'Or » pour récompenser également la meilleure joueuse: Ada Hegerberg.



2 joailliers d'exceptions pour une coupe d'exception

Abel Lafleur et Silvio Gazzaniga sont deux joailliers Français et Italiens reconnus dans le monde grâce à leur contribution à la coupe du monde de football. Abel est le créateur de la première coupe qui a été remise pour la première fois à l'équipe d'Uruguay en 1929.

Abel Lafleur est un sculpteur : graveur, médailleur français et était le fournisseur d'œuvre de l'état et de nombreux autre pays étrangers. Il était aussi affilié à la Fédération Française des Sports. Cette coupe sera utilisée pendant 44 ans soit 11 Coupe du Monde, jusqu'en 1974.



Le trophée de la Coupe du Monde de la FIFA™ est aujourd'hui, dans le monde du sport, l'un des prix les plus célèbres et les plus convoités au monde, et bénéficie d'une universalité unique dans le monde du football.

Le premier, baptisé Coupe Jules Rimet en 1930 en hommage au père fondateur de la Coupe du Monde de la FIFA™, avait été commandé par la FIFA au sculpteur français Abel Lafleur. Il représentait la déesse de la victoire tenant un calice octogonal au-dessus d'elle. La statue en or reposait sur un socle de pierres fines.

Au début des années 70, la FIFA avait commandé, pour sa onzième Coupe du Monde, un nouveau trophée. Après examen des 53 maquettes soumises par des experts issus

de sept pays, le choix se porte sur l'œuvre d'un artiste italien, Silvio Gazzaniga. Son visage n'était pas particulièrement connu mais l'une de ses créations compte parmi les objets les plus convoités sur Terre.

L'artiste italien doit sa renommée au trophée de la Coupe du monde de football qu'il créa il y a 48 ans. Il s'exprime sur son œuvre



« De la base jaillissent des lignes qui s'élèvent en spirales pour s'ouvrir et recevoir le monde. Les silhouettes de deux sportifs transcendés par la victoire naissent de la remarquable dynamique de la base massive de la sculpture ».

La Fifa est la seule à détenir la véritable coupe du monde. Les champions du monde la reçoivent brièvement lorsqu'ils sont sacrés, puis ils conservent une réplique. Gianni Infantino, président de la Fifa, salue la mémoire du créateur. Son trophée est « le plus bel emblème dont la Fifa pouvait rêver d'avoir comme prix », assure le dirigeant. Gianni Infantino conclut : « La coupe du monde est un objet mythique pour les joueurs et pour tous les amoureux de football. Nous serons éternellement reconnaissants ».

LA BAGUE, SIGNE DE RÉUSSITE, AUX USA

Les quatre ligues majeures de sport aux Etats-Unis sont composées de la NFL (football), MLB (baseball), NBA (basketball), NHL (hockey). Un point commun rassemble ces sports : une récompense bien particulière. Mais la remise des bagues sont différentes en fonction de chacun de ces sports.

Mais d'où vient cette tradition ?

Si une grande partie du public pensent que cette tradition provient de la NBA, du fait de sa popularité et de son respect dans le monde du basketball, la réalité est tout autre. La NBA n'a fait que recopier d'autres ligues majeures nord-américaines. Après avoir récompensé ses champions avec des montres ornées de diamants, la MLB (ligue de baseball) a commencé à distribuer des bagues à partir de 1922. Les joueurs des Giants de New York, victorieux face à leurs voisins des Yankees, ont été les premiers à en recevoir une chacun.

Cinq ans plus tard, c'est la NHL (ligue américaine de hockey) qui s'y est mise, récompensant alors les Sénateurs d'Ottawa pour leur succès en Coupe Stanley. La bague est donc une coutume bien installée dans le nord de l'Amérique. En NBA, elle est même devenue un symbole de la victoire, de la réussite sportive.

« Une fois que tu as cette bague, tu sais que tu es champion », disait ainsi Jason Terry, ancien basketteur américain, une bague au compteur (2011, avec Miami). « Tu dois avoir cette pièce pour la montrer à tout le monde. Si tu vas voir quelqu'un et que tu lui serres la main, il voit cette bague, ça change les choses. »

C'est à celui qui en aura le plus. La légende du basketball américain, Michael Jordan, en détient six.

Bill Russell caracole en tête du classement avec onze bagues, toutes gagnées avec les Celtics de Boston. Le Français Tony Parker, qui a récemment pris sa retraite, n'est pas en reste, puisqu'il en a remporté quatre avec San Antonio.



11 CARATS, 83 DIAMANTS, 32 SAPHIRS
GOLDEN STATE WARRIORS 2017



14 CARATS, 355 DIAMANTS
CHICAGO BLACKHAWK 2015



15 CARATS, 185 DIAMANTS, 26 SAPHIRS
RED SOX 2004



8,25 CARATS, 422 DIAMANTS, 20 SAPHIRS
10K OR BLANC - PATRIOTS 2016

BURBERRY

LONDON ENGLAND



SPORTSWEAR LUXE POURQUOI COMMENT ?

Augustin Dolley, étudiant en Sport Marketing, s'entretient avec Réjane Le Calvez, 30 ans de parcours en tant que chef de produit dans le secteur du luxe.



AD : Réjane Le Calvez, l'univers des grandes maisons et du prêt-à-porter haut de gamme vous

notamment par le tailleur pour les femmes.

plus de 30 ans dans le domaine du Luxe en tant que chef de produit et de collection dans

On sait qu'aujourd'hui les

plusieurs enseignes prestigieuses

marques de luxe sont des acteurs majeurs en France avec notamment des géants comme LVMH

telles que Dior, Kenzo ou encore Burberry. Vous avez eu la chance

pour tant nous connaissons assez mal ces derniers, comment cela-bient-ils ensemble ?

de suivre l'évolution de la mode des années 90 à aujourd'hui.

Aujourd'hui, si on compte le luxe, le marché de la mode représente 50 milliards d'euros de chiffre d'affaire en France. Il est segmenté en trois grandes familles distinctes à savoir le luxe, le prêt à porter et le mass market. Le luxe compte les marques historiques des grands couturiers Chanel, Dior, Hermès.

Pouvez-vous nous remettre en contexte, quelles sont les origines de la mode Française ?

Le prêt à porter concerne les marques telles que Sandro, The Kooples ou encore Kenzo. Enfin, le mass market définit les marques plus populaires comme Ralph Lauren, Levi's issues du modèle américain.

RLC : La mode est née au début du 19^e siècle avec les grands couturiers que nous connaissons aujourd'hui. Chanel dans les années 1930, puis Dior en 1940 et Saint Laurent en 1960 durant la période d'après-guerre.

Dans les années 1960, la mode s'est débridée avec Saint Laurent qui a chamboulé les codes en rendant plus accessible à tous,

Comment expliquez-vous l'émancipation de celles-ci dans notre société ?

Dans les années 1980, des grands groupes financiers ont investi dans les grandes marques de luxe à savoir le groupe LVMH (Louis Vuitton Moët et Hennessy) ou encore Kering (ancien Pinneau Printemps Redoute) qui regroupent les marques Gucci, Balenciaga ou bien Saint Laurent. Ces groupes ont permis de démocratiser les marques de luxe dans la société et également par l'influence des marques indépendantes comme Prada, Burberry... Aujourd'hui LVMH représente 30 millions d'euros de Chiffre d'affaire en France et tandis que Kering 20 millions d'euros. Ce sont les deux plus grands groupes qui dominent ce secteur dans le monde de nos jours.

L'influence américaine est-elle un modèle dans la mode actuelle ?

est vraiment devenu une culture voire un mode de vie.

En France, l'ancien tennisman

René Lacoste a élaboré sa gamme de textile très connue par son polo et son crocodile sur le cœur. Le tennis a toujours été perçu comme un sport noble pratiqué par les classes aisées. Avec des nouvelles inventions telle que la maille piquée, Lacoste a lancé une ligne de textile autour du sport donc à la fois performante et innovante tout en restant loisir. Avec des prix élevés, ils ciblent une CSP+. Cependant, cette ligne a marqué un changement radical dans leur stratégie du fait du changement de cible inattendu qu'à connu la marque par la suite.

C'est d'ailleurs de là qu'est né le développement du prêt à porter chic et des marques telles que Ralph Lauren ou Calvin Klein.

Comment le sportswear est-il devenu à la mode ?

Si on représentait une pyramide de la mode, Lacoste aurait pu rester en haut dans la mode du luxe, mais le fait d'être une marque volumineuse, elle se place sur la mode sportswear chic comme The Kooples sport, Fred Perry, Hugo Boss.

Le sportswear provient des États-Unis et de l'influence de la « rue ». Quand je parle de la « rue », je veux parler de la culture urbaine des jeunes de l'époque qui idolâtraient les artistes (rappeurs) et les sportifs. Phill Night le créateur de Nike avait bien compris que ce phénomène allait devenir révolutionnaire. L'utilisation déguisée ou par les collaborations, le sportswear



Aujourd'hui on voit de plus en plus de collaborations entre les marques de sportwear et les marques de Luxe. Quel est l'intérêt pour ces deux univers de multiplier les signatures ?

En effet, depuis une dizaine d'années, les associations entre des marques s'intensifient fortement. On peut voir avec de nombreux exemples comme Adidas et le chanteur Kanye West pour la création des « Yeezy » ou encore Nike et le célèbre Virgil Abloh créateur de la marque OFF White pour des créations de plusieurs paires comme la « Jordan 1 Bred OFF WHITE » que l'on reconnaît avec son serifex rouge.

Il faut rappeler que la mode du sportwear provient de la culture urbaine afro – américaine. Le sport a influencé le monde du luxe par l'intermédiaire des créateurs qui sont en constante recherche d'idée.

Leur but est de toucher des nouveaux univers et d'impacter une cible plus jeune notamment par des innovations de produits. Ainsi, le luxe s'invite dans le monde du sport en créant des « marques bis » telles que les collaborations. Récemment Dior et Jordan se sont associés pour créer la « Jordan 1 Dior ». Afin de garder le phénomène de « luxe », cette paire n'est disponible pour les clients les plus fidèles ayant dépensés plus de 30 000€ en 2019 chez Dior.

Pour rentrer en collaboration avec des marques de sport, les marques de luxe utilisent plusieurs moyens. Elles gardent leurs propres créateurs qui innovent dans des lignes bis par exemple « Saint Laurent Sport ». Sinon elles font appel

à des créateurs-designers extérieurs comme Adidas et Yamamoto. Le but étant de faire parler des produits tout en gardant un aspect de rareté.

Nous sommes dans une société qui avance vite à l'image des baskets de sport, c'est pour cela que les marques doivent choisir des collaborations en accord avec leurs valeurs.

Dernière question, durant la Fashion Week 2020 à Paris, de nombreux couturiers asiatiques étaient au rendez-vous. Pensez-vous que la culture asiatique s'installe dans la mode en Europe ?

Effectivement, on remarque que la mode asiatique s'installe en Europe, notamment avec des couturiers japonais. « Y-3 » de Yōji Yamamoto est un bon exemple du rayonnement japonais en Europe avec la marque Adidas. Uniqlo propose un concept assez original. Le concept de « fast fashion ». Ce concept propose une offre mode renouveler très rapidement. Inspiré dans défilés, les prix sont plutôt accessibles. On retrouve aussi cette même idée avec des enseignes plus connues comme H&M ou Zara. Cette stratégie s'applique de plus en plus dans le monde du prêt à porter.

Merci Réjane, de nous avoir accordé de votre temps et d'avoir répondu à toutes nos questions.





LES SPORTIFS CHANGENT DE TERRAIN

Depuis quelques années, les stars du sport ne possèdent plus que la simple casquette de sportif. On observe depuis les années 2000 une montée en puissance des joueurs de foot, de basket ou encore de tennis en tant qu'égérie de luxe et de prêt-à-porter haut de gamme. Alors pourquoi les marques cherchent-elles à se faire représenter par des sportifs, quels sont leurs intérêts ?

Vêtements, montres, voitures et autres produits de beauté, les sportifs de haut niveau ont clairement envahi l'univers de la mode et du luxe. Quand on pense sponsoring et publicité, on pense forcément au football, qui est à la fois le sport le plus populaire mais aussi le plus lucratif au monde. Si certains footballeurs ont signé de gros contrats avec des marques grand public (Zinedine Zidane avec Volvic ou Danone par exemple), d'autres sportifs se sont positionnés sur un créneau plus prestigieux.

C'est notamment le cas de David Beckham, indétrônable dans ce domaine, mais aussi de Lionel Messi (Dolce & Gabbana) ou de Cristiano Ronaldo (Giorgio Armani). D&G a même été jusqu'à faire poser les joueurs des équipes entières : la Squadra Azzurra, le Milan AC mais aussi Chelsea.

Dans le même genre, Louis Vuitton avait lui aussi frappé fort en 2010, faisant poser ensemble Pelé, Diego Maradona et Zinedine Zidane. Les trois plus grands footballeurs de tous les temps jouant ensemble au baby-foot, tout simplement. Les grandes marques haut de gammes ne servent pas seulement des sportifs à travers des spots publicitaires.

On peut également suivre aussi nos sportifs préférés sur les pistes de défilé. Le boxeur Bampara Kouyate (alias Bambib92) multiple champion de France & du monde de boxe thaïlandaise défile à présent pour la très grande marque Versace. Bampara explique

Diego Maradona, Pelé & Zinedine Zidane for Louis Vuitton®

qu'initialement, il a été attiré par la beauté du muay thaï, qu'il voit plus comme un art qu'un sport. Ce dernier fait l'analogie avec les grands défilés de mode.

« Le show, la musique, défilé torse nu avec un corps bien tracé vers le ring combattre pour le spectacle, c'est magnifique et j'adore ! Je retrouve tout cela aussi dans le mannequinat, l'aine deux univers différents mais qui se ressemblent vraiment dans les codes. »



Odell Beckham Jr. portant une montre Richard Mille NFL, 2019

En portant une montre Richard Mille pendant un match, Odell Beckham Jr. aurait fait profiter à la marque d'un équivalent média de quelques 2,18 millions de dollars en 24h

Apex Marketing Group

De par ses millions de spectateurs dispersés à travers le monde, le sport est une vitrine universelle convoitée par les plus grandes marques. Les nombreux admirateurs s'identifient inévitablement à leurs sportifs préférés. Non seulement la présence de ces visages familiers rassure les destinataires de ces publicités, mais ces sportifs de haut niveau symbolisent aussi des valeurs importantes. Force, courage, endurance ou dynamisme : c'est ce qui leur ont permis de se hisser à leurs niveaux actuels. Ils sont un support idéal pour les marques de luxe qui aspirent à assimiler leurs images.

Dans le luxe, les marques de montres sont les premiers consommateurs de ces sportifs. En effet le sport, les montres et donc les chronomètres sont indissociables. Ils ont en commun un métier, une histoire mais partagent également des valeurs inscrites au plus profond de leur identité : précision, rigueur, recherche de performance.

Rolex, qui est le cas de figure par excellence a misé beaucoup dans le tennis avec Roger Federer (cf article p.13) et Ana Ivanovic.

Audemars Piguet s'est assuré les services du footballeur Lionel Messi, Jean Richard a élu le navigateur Franck Cammas, et Marvin a opté pour le pilote Sébastien Loeb et il en reste beaucoup encore...

Dans le monde de la joaillerie on peut dire qu'il existe deux types de maisons : celles misant tout sur le classicisme et l'élégance

(Rolex), et celles préférant l'exploit et le sport (Audemars Piguet, Richard Mille). Les secondes se tournent plus naturellement vers les stars de sport collectifs très populaires comme le football ou le football américain avec Odell Beckham, Jr notamment qui a offert une publicité incroyable à son partenaire Richard Mille en portant une montre de la marque pendant un match de NFL. Selon la société Apex, Richard Mille aurait profité d'un équivalent média de quelques 2,18 millions de dollars (media + social) en 24H.

Si les sportifs de haut niveau sont idolâtrés pour leurs prouesses sportives, ils sont aussi dotés d'un physique et d'un charisme propre qui leur sert à mettre en valeur les créations de la marque qui les emploie. L'exemple le plus flagrant est Jaguar qui a profité du charisme et de l'image sportive de David Beckham pour l'associer au style de son modèle F-Type coupé. La célèbre marque automobile haut de gamme a ainsi choisi le charme britannique de l'ancien footballeur anglais pour aller conquérir le marché chinois.

Certains sportifs ne voulant pas assimiler leur image à des marques, ou désirant tout simplement diversifier leurs revenus se lancent alors dans la mode de manière indépendante tout comme Tony Parker et Zlatan Ibrahimovic qui ont lancé leurs propres marques de vêtement.



Off-White™

XXI™

MARCHE PROT DEVANT TOI

Depuis l'arrivée de la « sneakers », celle-ci s'est développée à grande échelle au cours des évolutions de la société. De la Converse à la Jordan 1 Dior, les baskets ont traversé des époques mais aussi des univers différents. Laissez nous vous présenter l'évolution des chaussures de sport dans la société actuelle.

La création de la basket remonte aux années 1839, lorsque Charles Goodyear un scientifique invente une méthode pour rendre plus flexible le caoutchouc et résistant à l'eau. Ce procédé arrive d'abord dans le monde du sport, et notamment dans celui du tennis puisqu'il permettait une durée de vie plus longue aux semelles des chaussures.

C'est au début du 20^e siècle que KEDS la première entreprise capitalise les chaussures de caoutchouc en 1916. Converse prend le relais en créant la célèbre « All Star » associée à l'image du fameux joueur de basket Chuck Taylor en 1920. Aujourd'hui, son nom figure encore sur le logo de la marque et en a fait sa chaussure signature.

A partir de 1924, l'entreprise Adidas fondée par deux frères Rudolf & Adolf « Adi » Dassler, entre dans la course en fabriquant des chaussures pour les athlètes, Jesse OWENS gagnant des 4 médailles d'or, portait les glorieuses ADDIDAS de la fratrie Dassler aux JO de 1936 à Berlin. Ainsi, les baskets conçues à la base pour l'activité sportive commencent à envahir les terrains notamment avec l'équipe nationale américaine de basketball qui porte la CONVERSE aux JO de Berlin également. 1947 marque la séparation des frères Dassler chez Adidas. Ils se retrouvent chacun à la tête d'une entreprise, Adolf chez Adidas et Rudolf Invenite la marque PUMA.

Dans les années 1950, la basket engage des figures comme Marlon Brando ou Marilyn Monroe pour valoriser un nouveau style vestimentaire.

Avec l'arrivée de la virgule en 1964, Nike impose les baskets dans le mode de vie des consommateurs.

Les baskets visent une jeunesse qui s'approprie les codes du sport et des stars, ainsi il n'est pas choquant de voir certains partenariats naître, comme les Adidas « Superstar » du légendaire Kareem Abdul-Jabbar ou encore quelques années après les fameuses Nike Cortez de Forrest Gump.

La basket devient une vraie culture dans la société de l'époque.

Les années 1980 sont marquées par les révolutionnaires collaborations entre les marques de sport et les athlètes. On retient très certainement la Air Jordan du célèbre joueur des Chicago Bulls Michael Jordan chez Nike.

Au-delà des terrains et par l'influence du Hip Hop, les baskets s'imposent dans la rue.

La culture du Hip Hop est en plein essor grâce aux célébrités populaires comme Grandmaster Flash ou Run-DMC qui donnent une importance à l'esthétique sportswear née des communautés afro-américaine pour être admiré de la tête aux pieds.

Encore aujourd'hui cette mode du sportswear perdure et s'installe même dans le luxe.

L'importance des partenariats entre les marques et les stars sont de nos jours les moyens de créer des nouveautés dans le secteur de la mode. Nous parlons évidemment des partenariats Adidas qui ont su s'affirmer avec des gammes high cost comme celle de « Y-3 » du

couturier Yamamoto ou encore de l'association de la YEEZY avec Kanye West.

L'image des baskets est intégrée dans la société actuelle. La tendance s'est même inversée, donnant naissance à des collaborations inédites voire même des marques. OFF-White, Nike, Dior et Jordan s'introduisent dans le monde du sport.



Travis Scott with Jordan Dior



Virgil Abloh créateur de OFF White en 2012 a conduit son entreprise vers le marché du luxe en collaborant avec Nike. La Virgule et la croix se sont liées en créant notamment la Jordan OFF White avec comme signature un trislant rouge sur la languette. Il vous faudra déboursier environ 3000 euros si vous souhaitez recevoir la paire en pointure 43. Après une évolution rapide en 2 ans, Virgil est maintenant à la direction artistique chez Louis Vuitton. Dior a également coopéré avec Nike, la « Jordan Dior » propose cette édition pour les clients les plus fidèles. Pour 30 000€ dépensés chez Dior en 2019, la paire de Jordan Dior sera accessible au modeste prix de 2000 €. Les sneakers d'aujourd'hui deviennent très sélectifs et haut de gammes et les marques de luxe l'ont très bien compris.



Sneakers Track blanche et orange en maille et nylon Balenciaga - 695 €



Virgil Abloh - Directeur Artistique Louis Vuitton Créateur Off-White

LORSQUE LA MODE SE LA JOUE SPORT

Depuis plus de 15 ans, le sportswear fait partie intégrante du monde du prêt-à-porter haut de gamme. La liste des maisons de luxe et créateurs qui collaborent avec des marques issues de l'univers du sport ne cesse de s'allonger au fil du temps. Est-ce un besoin de se diversifier ? Ou tout simplement de cibler un public plus large ? Ces partenariats sont bénéfiques pour les maisons de luxe comme pour les marques sportswear, qui cherchent également à s'imposer sur le segment du prêt-à-porter. Quoiqu'il en soit, les collaborations se multiplient et donnent naissance à des pièces inédites mêlant à la fois savoir-faire et performance.

Une étude très approfondie réalisée par la *Fédération Expertise Textile* à l'occasion du salon T'ssu Premier révèle l'influence croissante du sport sur le secteur textile et de manière encore plus flagrante dans le textile de luxe. Une mode qui correspond, certes, au développement exponentiel du sport dans notre société actuelle mais, bien au-delà, à une volonté de se démarquer et d'affirmer par le vêtement, un lifestyle.

De nombreuses marques sportives débordent aujourd'hui sur leurs gammes de produits techniques. En effet ces derniers se lancent sur des nouvelles collections avec des stylistes de renom : Puma s'est par exemple associé avec Alexander McQueen pour une ligne de chausures, Adidas collabore avec Stella McCartney ou encore Yohji Yamamoto avec qui ils ont eue un franc succès, tandis que l'équipementier de sport de neige, Rossignol, fait travailler le designer Jean-Charles de Castelbajac.

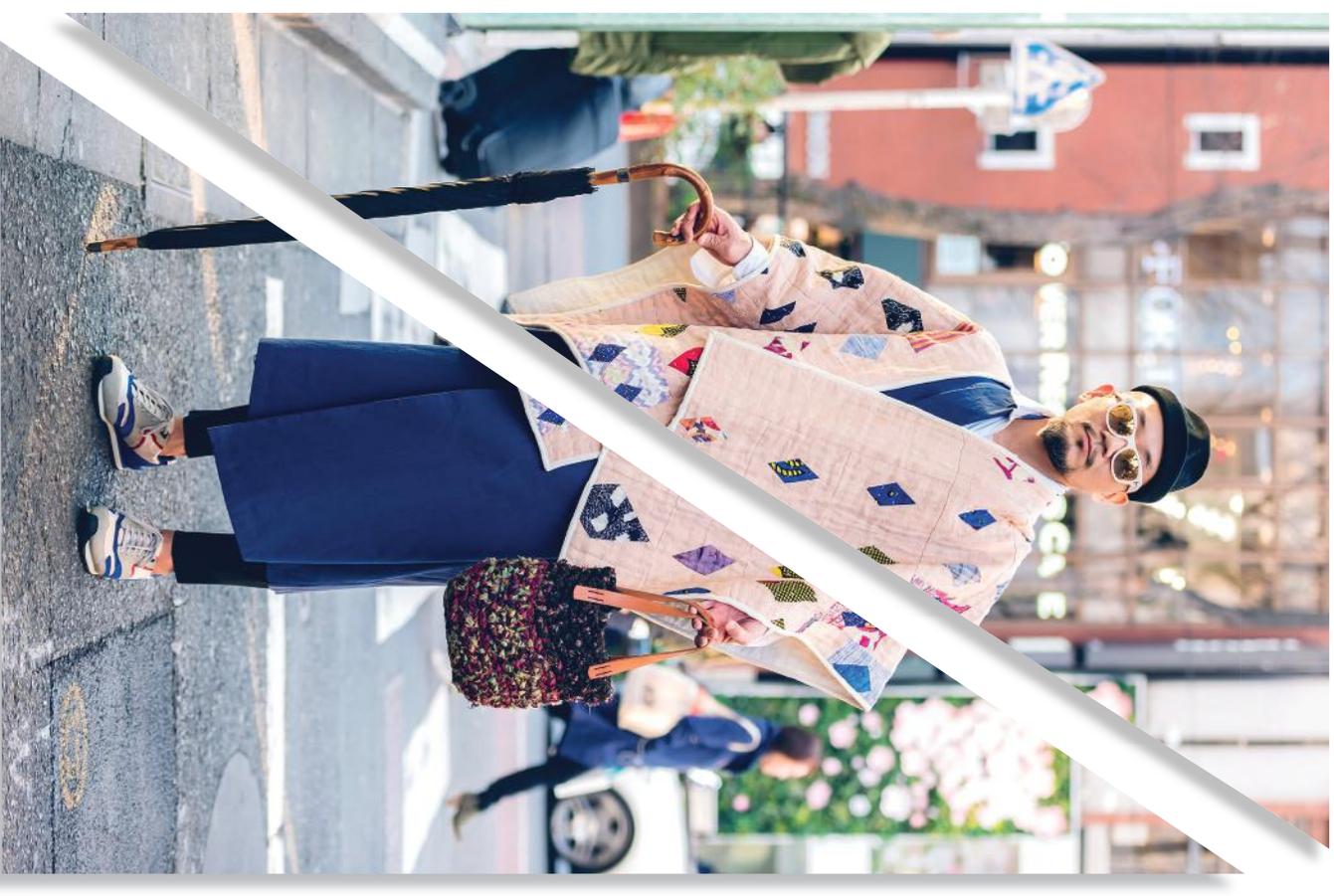


Dans un même temps du côté des maisons de luxe, le prêt-à-porter est de plus en plus réceptif à l'influence du sport. Le style sportswear s'est imposé dans la garde-robe avec une multitude de références repérées durant les Fashion Week de Londres, de Milan, de New York et de Paris. Des maisons comme Fendi, Dior, Alexander Wang et Balenciaga n'hésitent plus à proposer des joggings, des sweats à capuche, des créations oversize et des pièces composées de zips, revisitant les classiques des vestiaires sportifs. Les directeurs artistiques ajoutent des lignes sportives à leurs collections pour coller avec la demande de plus en plus segmentée. Les équipes les plus puissantes l'ont bien compris :

« Le sportswear, c'est la porte d'entrée des millennials vers le luxe », résume Éric Briones, coauteur de La Génération Y et le luxe. « C'est par la sneaker, d'abord, qu'ils y pénétrèrent, puis très vite via tous les autres éléments du vestiaire sportif, veste, survêt, etc. Une fois franchie cette porte d'accès au luxe, ces nouveaux clients ne repartent pas et finiront, à terme, par se tourner vers d'autres produits plus classiques. Il faut savoir qu'aujourd'hui 85% de la croissance du luxe vient des millennials », pointe l'expert. « Ceci posé, quand on est une marque de luxe, comment faire du sportswear qui se distingue du sportswear de masse ? »

Eric Briones considère trois options. « Certains se positionneront essentiellement sur le prix : c'est le cas d'un Philipp Plein quand il crée sa griffe de sport. Autre axe possible : la customisation, très recherchée par les consommateurs aujourd'hui et qui, dans le sportswear, peut mener à des choses intéressantes. »

Ce qui est intéressant, c'est qu'il y a, en fait, un rapprochement mutuel : les grandes maisons sont allées vers le monde du sport, mais les marques sportives ont, elles aussi, aussi multipliées les collaborations, au point que des marques de sport sont devenues de véritables marques de mode (à l'exemple de Nike, Converse, Adidas...). Cela a effacé la frontière pourtant très proche entre le monde technique du sport et le monde du style et de la création. Pour les marques de sport, il s'agissait ainsi de conquérir de nouveaux territoires et de retrouver une certaine attractivité, tandis que pour les marques de luxe, il s'agissait de s'essayer à un autre type de clientèle, de posséder un attrait nouveau, régénéré auprès de la jeunesse. On est ainsi passé d'une phase de surprise, de nouveauté absolue, comme la collaboration entre Louis Vuitton et Supreme en 2017, à une intégration de cette dimension sportive chez l'ensemble des maisons.





L'ESTHÉTISME AVEC UN J

Très attachés à l'esthétisme et aux détails, le Japon maintient un rôle important dans la mode dans la société asiatique. La mode japonaise met l'accent sur la beauté, l'excentricité et les détails.

Même si le Japon garde une valeur ancestrale avec le « kimono », on peut généralement croiser des personnes vêtues en costume traditionnel. La jeunesse apprécie aussi de se créer des looks originaux et excentriques, inspirés des personnages de manga ou du style des groupes musicaux locaux. Les couturiers asiatiques gardent le choix de la

sobriété et du minimalisme, malgré les styles des étudiants et des employés portant en effet des uniformes.

Aujourd'hui, la mode reconnaît le talent des couturiers asiatiques, qui sont présentés durant le déroulement de la Fashion Week.

Quelques marques comme « Yamamoto » ou encore « Comme des Garçons » ont réussi à émerger en créant des partenariats avec des marques internationales (Adidas/Converse). Cela leur permet de se faire connaître assez facilement en innovant dans le domaine du sportswear.

Adidas et le créateur Yoshi Yamamoto sont associés depuis 2009. Ils ont innové ensemble

« Y-3 », qui est une gamme spéciale de Adidas en gardant les caractéristiques japonaises de l'esthétique

isme et de la finesse.

Directement intégré sur le site Adidas.com, cette nouvelle gamme élève le sportswear vers le domaine du luxe.

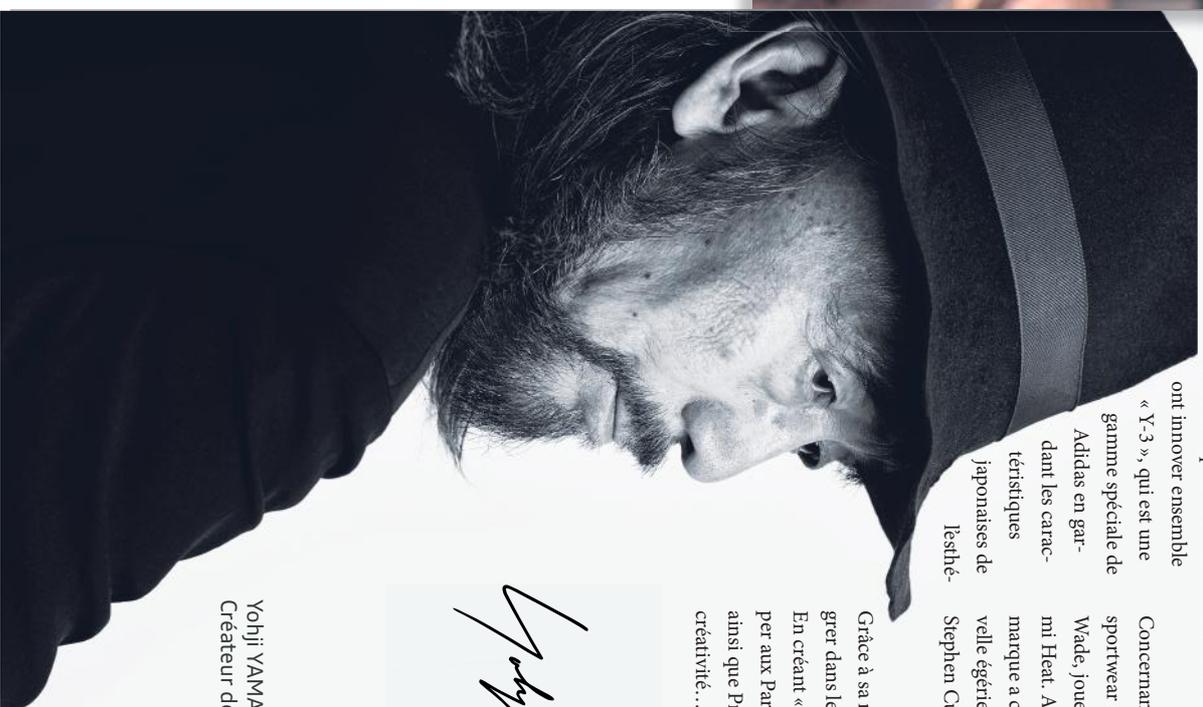
On retrouve le même principe avec « Comme des Garçons » et Converse. Ils ont fabriqué une paire de All Star Converse en ajoutant le célèbre logo du cœur rouge du styliste japonais Rei Kawakubo.

Concernant Li-Ning, d'abord implanté dans le sportswear avec comme égérie sportive Dwayne Wade, joueur de NBA anciennement au Miami Heat. Après avoir annoncé sa retraite, cette marque a choisi Dangelo Russell comme nouvelle égérie. Un joueur évoluant aux côtés de Stephen Curry au Golden States Warriors.

Grâce à sa notoriété, Li-Ning cherche à s'intégrer dans le milieu de la mode.

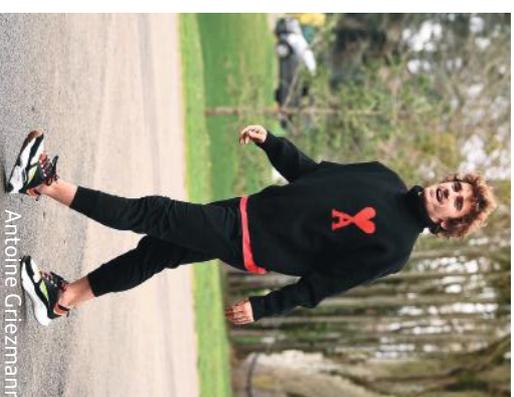
En créant « Premium Collection » pour participer aux Paris Fashion Week 2020 Autumn/Hiver ainsi que Printemps/ Été, l'avenir laisse place à la créativité...

Yohji YAMAMOTO
Créateur de la marque Y-3 ®



UNE COURSE A LA MODE

La culture du luxe chez les sportifs apparait toujours plus flagrante avec l'augmentation des salaires de ces derniers. Depuis l'explosion des montants de transfert des diverses compétitions, notamment dans le football avec les 220 millions tant discutés du joueur brésilien Neymar Jr, le luxe n'a jamais été aussi présent sur les bords des terrains. De plus en plus de sportifs deviennent de réels ambassadeurs pour les marques de prêt à porter et les grands joalliers, et le style de chaque sportif est scruté par les grands médias, les blogs peuples ou encore par leurs fans. L'utilisation de textiles performants et la création de gamme sportswear/streetswear par les marques renforce cette consommation des athlètes. Ce phénomène apparait également avec la stigmatisation et le décryptage actif des tenues des athlètes lors de leurs sorties officielles (cariatives, événements promotionnels, Arrivée à Clairefontaine...), relayés par les réseaux sociaux sur des comptes dédiés.



Antoine Griezmann



Kyllian Mbappé & Neymar Jr



Pull col montant en laine motif AMI de Coeur - AMI
360 €



Sneakers B22 - Dior
890 €



Veste Story Nike x Pigalle
600 €



Nike Air Jordan 1 x Dior
2000 €



Veste Jordan 23 Engineered MA-1
250 €



Off-White x Air Jordan 5 Black
750 €

GENIUS IS BORN CRAZY

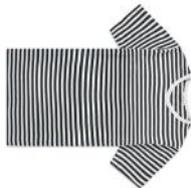




Lebron James



Par-dessus en Lin -
Mr Porter
900 €



T-shirt rayé - Nanamica
COOLMAX
95 €



Atmos x Air Max 1 DLX
sneakers
350€



Russell Westbrook



Polo en coton col à
bande - Gucci
400 €



Nike Air Jordan 1
Retro Green x Gucci
660 €



Dillon Brooks



Pull en laine à bande -
Givenchy
590 €



Baskets surdimensionnées
blanches et noires -
Alexander McQueen
395 €



James Harden



Yellow Neon Pvc Raincoat -
Vêtements
720 €



Triple S retro sneakers -
Balenciaga
830 €

LES 10 PIEDS SUR LE PODIUM

La société évolue très rapidement, à l'image des sneakers qui sont devenues un véritable investissement. Nous allons vous présenter le Top 10 des sneakers les plus chères du marché de la basket.

5

Encore une fois nous retrouvons Nike, avec la fameuse Nike Air Mag Back To The Future BTFE.

C'est le deuxième modèle inspiré de très célèbre film « Retour vers le futur » qui s'inscrit dans le Top 10. Cela rappelle la nostalgie des années 1990 aux fans de science-fiction.



15 790€



19 500€

10

Le pack de Air Jordan Kobe Bryant PE Retro 8 Retro 3 : En mémoire de la légende du basket récemment décédée, Nike et particulièrement Jordan ont créés les coloris spéciaux exclusivement pour l'ancien Laker qui les portait durant la saison 2002-2003.



13 820 €

9

La Air Jordan 3 Retro DJ Khaleid. Passionné absolu des sneakers, DJ Khaleid possède une des plus grandes collections du monde. Fort est de constater d'une collaboration avec Jordan pour designer un modèle.



13 931 €

Nous arrivons maintenant dans le Top 3 des paires de sneakers les plus chères, avec en 3^e place...

3

La Nike Dunk SB Low Paris. Simplement 200 paires fabriquées dans le monde, on comprend forcément que le prix soit au rendez-vous. Très originales autant dans le style quand dans le prix.



21 900 €

2

La Adidas Human Race NMD Pharell x Chanel. Dernier événement du concept store Colette avant sa fermeture en Décembre 2017. Originellement vendues 1000€, la paire désignée par Pharell Williams et la maison Chanel a rapidement été en rupture de stock et depuis, son prix a grimpé x23...

La première place revient à Nike avec la fameuse Nike Air Back To The Future.

23 220 €



6

Air Jordan 4 Retro Eminem Carhartt. Issue de l'association entre le rappeur culte Eminem et deux marques emblématiques, Carhartt & Jordan. Ce modèle iconique a été lancé pour le 15ème anniversaire de l'album « The Marshall Mathers LP ». Depuis, cette paire est un must.



15 325 €

7

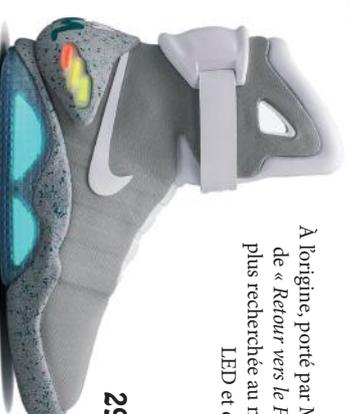
La Air Jordan Retro Invaicnu : Inattendue, c'est sa première apparition dans ce top 10.



14 820 €

1

À l'origine, porté par Marty Mc Fly en 1989 dans le 2^e volet de « Retour vers le Futur », et depuis elle est la sneaker la plus recherchée au monde. Elle est également équipée de LED et de l'auto-lavage comme dans le film.



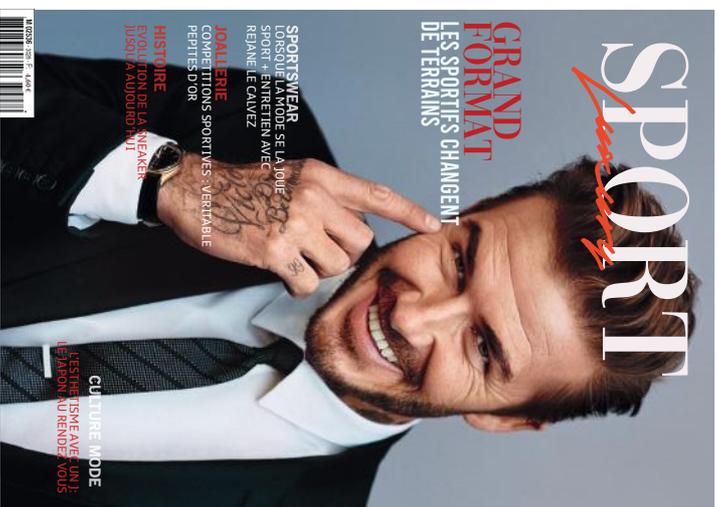
29 980 €



ALLURE

HOMME
SPORT

CHANEL



ABONNEZ-VOUS DES MAINTENANT

Recevez votre magazine Sport Luxury directement à votre domicile :

15 € SEULEMENT POUR 4 NUMEROS EXCLUSIFS

Simple et rapide, je m'abonne en ligne sur

sportluxurymagazine.com

PASSEZ VOTRE COMMANDE ICI

COUPON D'ABONNEMENT

A compléter et à renvoyer avec votre règlement sous enveloppe à affranchir à :
SPORT LUXURY MAGAZINE (ISEFAC 21SPORT) - 28 Rue Armand Brossard - NANTES 44100

Oui, je m'abonne à Sport Luxury : 1 an d'abonnement pour 15 € seulement

Mme Mlle M

Nom

Prénom

Adresse

CP

Ville

Email

Je demande à recevoir gratuitement la newsletter de Sport Luxury

Je joins mon règlement par : Chèque Bancaire ou postale à l'ordre de SPORT LUXURY

DATE

SIGNATURE

MERCI KOBE...

Le 26 janvier dernier, une légende de la NBA nous a quittés tragiquement dans un crash d'hélicoptère, dans les monts écorchés de Calabassas en Californie. Accompagné de sa fille Gianna âgée de 13 ans et de 7 autres personnes, sa perte a suscité une avalanche de réactions de la part de ses fans et des sportifs du monde entier.

Né à Philadelphie le 23 août 1978, fils de Joe «Jellybean» Bryant, ancien joueur NBA et de Pamela Bryant,

« Black Mamba » a vécu les premières années de sa vie en Italie, jusqu'à lycée où il intégrera l'équipe de Lower Merion High School dans sa ville natale. Il mènera d'ailleurs sa team aux championnats d'état 4 années d'affilés. Parcours atypique, Kobe est l'un des rares joueurs à intégrer directement la NBA après ses années lycée, (sans passer par la NCAA, niveau universitaire) en signant chez les Charlotte Hornets avant d'être échangé en 1997 au Lakers de Los Angeles. En 1998, il fit l'unanimité en étant sélectionné pour les All Star Game et devient le plus jeune joueur All Star à peine 19 ans. Avec les Lakers, Kobe devient rapidement l'une des superstars du basketball américain. Il enchaine les victoires sur les terrains au point que son partenaire, Shaquille O'Neal, le décrit même comme le meilleur joueur du monde. Malgré un milieu des années 2000, caractérisé par une mauvaise passe et des tensions dans les vestiaires des joueurs de Los Angeles, « Black Mamba » a su remobiliser ses troupes et remonter la pente. Kobe Bryant est également le 4e meilleur

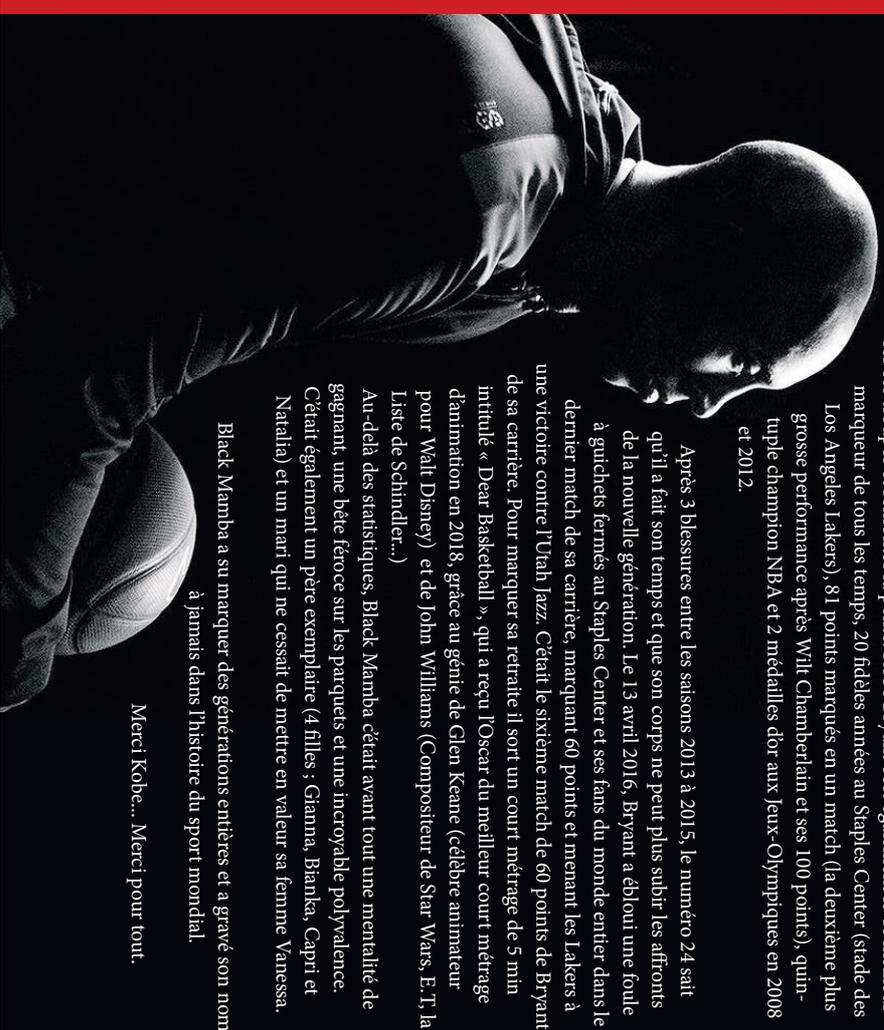
marqueur de tous les temps, 20 fidèles années au Staples Center (stade des Los Angeles Lakers), 81 points marqués en un match (la deuxième plus grosse performance après Wilt Chamberlain et ses 100 points), quintuple champion NBA et 2 médailles d'or aux Jeux-Olympiques en 2008 et 2012.

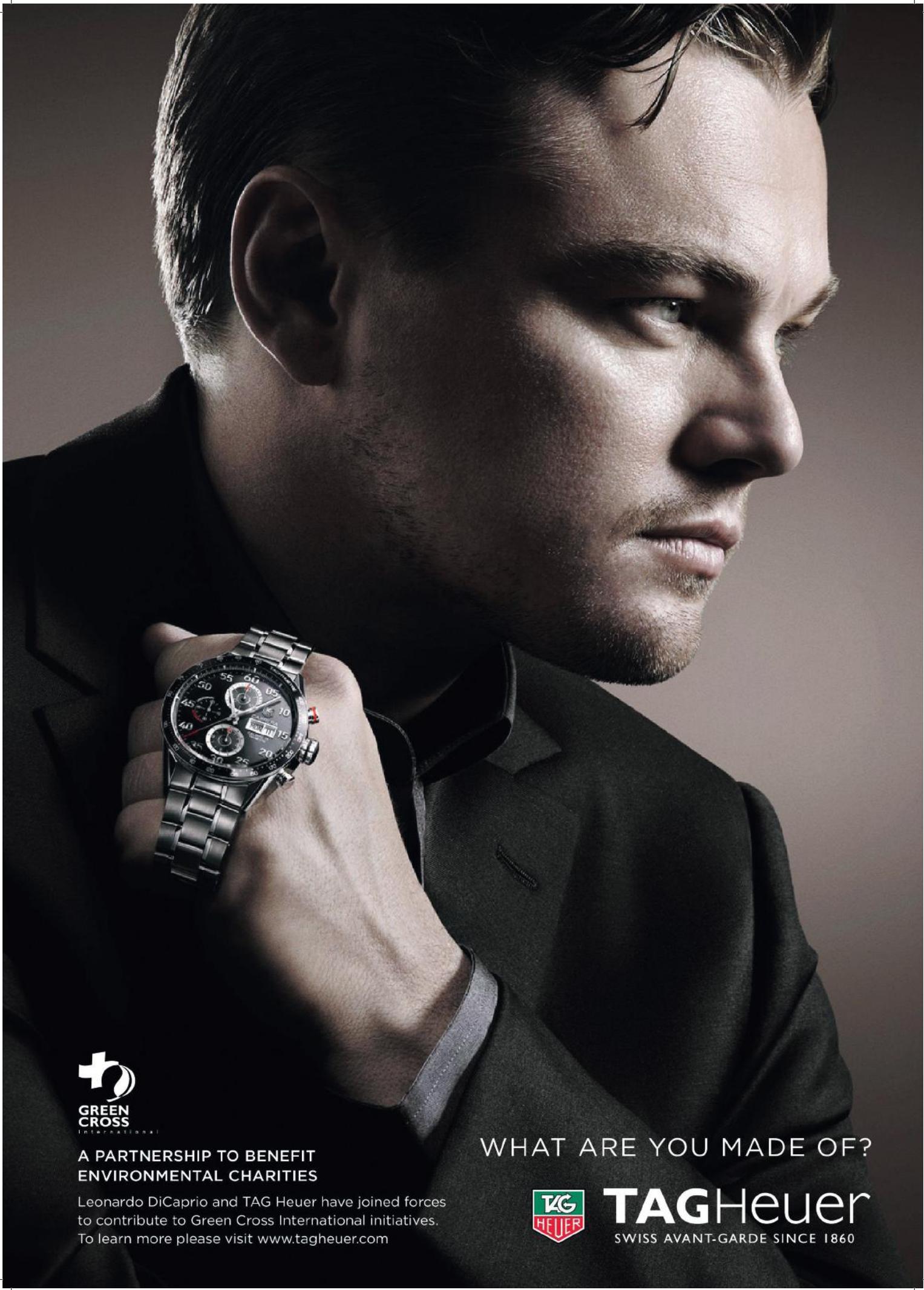
Après 3 blessures entre les saisons 2013 à 2015, le numéro 24 sait qu'il a fait son temps et que son corps ne peut plus subir les affronts de la nouvelle génération. Le 13 avril 2016, Bryant a défilé une foule à guichets fermés au Staples Center et ses fans du monde entier dans le dernier match de sa carrière, marquant 60 points et menant les Lakers à une victoire contre l'Utah Jazz. C'était le sixième match de 60 points de Bryant de sa carrière. Pour marquer sa retraite il sort un court métrage de 5 min intitulé « Dear Basketball », qui a reçu l'Oscar du meilleur court métrage d'animation en 2018, grâce au génie de Glen Keane (célèbre animateur pour Walt Disney) et de John Williams (Compositeur de Star Wars, E.T., la Liste de Schindler...)

Au-delà des statistiques, Black Mamba était avant tout une mentalité de gagnant, une bête féroce sur les parquets et une incroyable polyvalence. C'était également un père exemplaire (4 filles : Gianna, Bianka, Capri et Natalia) et un mari qui ne cessait de mettre en valeur sa femme Vanessa.

Black Mamba a su marquer des générations entières et a gravé son nom à jamais dans l'histoire du sport mondial.

Merci Kobe... Merci pour tout.





**GREEN
CROSS**
INTERNATIONAL

**A PARTNERSHIP TO BENEFIT
ENVIRONMENTAL CHARITIES**

Leonardo DiCaprio and TAG Heuer have joined forces
to contribute to Green Cross International initiatives.
To learn more please visit www.tagheuer.com

WHAT ARE YOU MADE OF?



TAGHeuer

SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860