

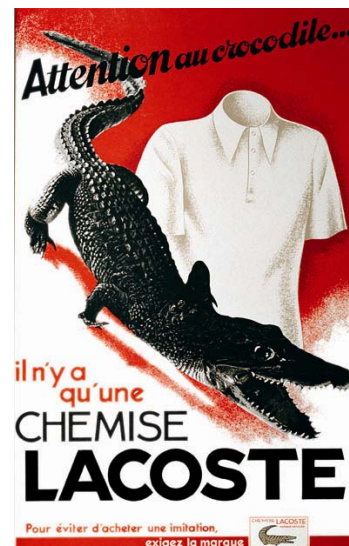


Dossier de Presse

LACOSTE S.A.

La légende LACOSTE naît en 1933, lorsque René Lacoste révolutionne les codes vestimentaires masculins en remplaçant sur les courts la chemise classique de tennis à manches longues et amidonnée, par ce qui est maintenant devenu le classique polo LACOSTE. 75 ans après sa création, LACOSTE est devenue une marque « style de vie » alliant élégance et décontraction.

L'art de vivre LACOSTE s'exprime aujourd'hui à travers une large collection de vêtements pour homme, femme et enfant, de chaussures, de parfums, de maroquinerie, de lunettes, de ceintures, de montres et de textile de maison. LACOSTE fonde son succès sur des valeurs essentielles d'authenticité, de performance et d'élégance. Le crocodile incarne aujourd'hui le style du champion René Lacoste, ainsi que celui de son épouse Simone Lacoste et de leur fille Catherine Lacoste, également championnes, dans la vie quotidienne comme sur les courts de tennis et les parcours de golf.



Chiffres Clés (31/12/08)

- 2 produits LACOSTE vendus chaque seconde dans le monde.
- CA (Gros) 1,5 milliard d'euros, dont 90% hors France

Michel Lacoste est Président de LACOSTE S.A. depuis avril 2008.

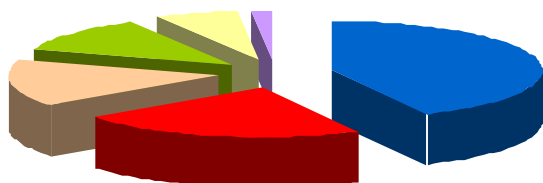
Christophe Chenut est Directeur Général de LACOSTE S.A. depuis avril 2008.

LACOSTE S.A. est détenue à 65% par la famille Lacoste et à 35 % par la société Devanlay (Famille Maus).

LACOSTE S.A. détient en parallèle 10% de Devanlay, son licencié mondial pour le vêtement.

Une présence mondiale dans 113 pays

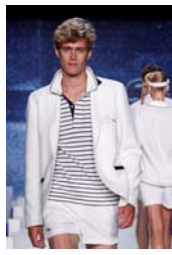
Les marchés les plus importants sont par ordre d'importance : les Etats-Unis, la France, l'Italie, la Grande Bretagne et l'Espagne.



- Europe (48)
- Amériques (25)
- Asie (18)
- Moyen-Orient (13)
- Afrique (7)
- Océanie (2)

Une distribution sélective au travers de :

- Plus de 1050 boutiques LACOSTE
- Plus de 2000 «corners» en grands magasins
- Détaillants spécialisés et des magasins de sport





Dossier de Presse

LACOSTE S.A.

Les origines du crocodile

La véritable histoire du "Crocodile" commence en 1927 :

"La presse américaine m'a surnommé le «Crocodile», à la suite d'un pari que j'avais fait avec le Capitaine de l'Equipe de France de COUPE DAVIS. Il m'avait promis une valise en crocodile si je remportais un match important pour notre équipe. Le public américain a retenu ce surnom qui soulignait la ténacité dont je faisais preuve sur les courts de tennis, en ne lâchant jamais ma proie ! Mon ami Robert George me dessina alors un crocodile qui fut brodé sur le blazer que je portais sur les courts. » (René Lacoste)



La création du polo LACOSTE

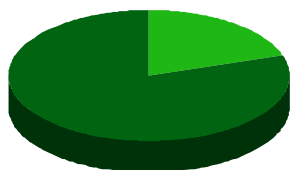
En 1927, René Lacoste dessine puis fait confectionner pour son usage personnel un lot de chemises en coton dans une maille aérée, confortable et qui surtout absorbe parfaitement la transpiration, afin de mieux supporter la chaleur sur les courts américains. Cette chemise constitua immédiatement une révolution chez les joueurs de tennis de l'époque, qui portaient alors sur les courts des chemises de ville classiques en tissu chaîne et trame, à manches longues.

La première chemise LACOSTE était blanche, légèrement plus courte que ses contemporaines, à manches courtes et col bord-côtes, et son tissu léger et aéré en maille n'était autre que le "jersey petit piqué". En s'associant en 1933 au grand bonnetier André Gillier, René Lacoste lance la production industrielle du polo griffé du crocodile et donne ainsi naissance à la chemise LACOSTE. C'était la première fois qu'une marque était visible à l'extérieur d'un vêtement.

La gamme LACOSTE

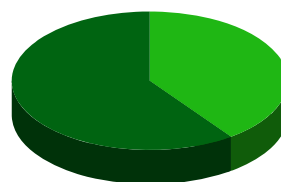


Le modèle économique de la société repose sur l'idée de René Lacoste (1933) visant à additionner les expertises. La société Lacoste, propriétaire de la marque Lacoste, anime, contrôle et coordonne les licences accordées aux différents partenaires : Devanlay pour les vêtements, Pentland pour les chaussures, Procter & Gamble pour les parfums, Samsonite pour la maroquinerie, Charmant pour les lunettes, Movado pour les montres, Zucchi (et Uchino au Japon) pour le linge de maison, Collaert pour les ceintures et ModeLabs pour la téléphonie mobile.



■ APL 20%
■ Vêtements 80%

Répartition vêtements et Autres Produits Lacoste
(CA Gros en 1998)



■ APL 40%
■ Vêtements 60%

Répartition vêtements et Autres Produits Lacoste
(CA Gros en 2008)

DES RACINES SPORTIVES AUTHENTIQUES

René Lacoste est entré dans la légende du tennis en enlevant pour la première fois en 1927 la Coupe Davis aux Américains avec l'équipe des Mousquetaires, exploit qu'il renouvellera en 1928. Il triompha trois fois aux Internationaux de France (1925, 1927 et au stade de Roland Garros en 1929), deux fois en Grande-Bretagne à Wimbledon (en 1925 et 1928) et deux fois au Championnat des Etats-Unis de Forest Hills (en 1926 et 1927). Il remporta également deux titres aux Internationaux de France (1925 & 1929) et un titre à Wimbledon (1925) en double. René Lacoste était classé n°1 mondial en 1926 et 1927.



Simone Thion de la Chaume, l'épouse de René Lacoste, championne de golf, fut la première non-britannique à remporter en 1927 le tournoi de golf de Grande Bretagne. Par la suite, elle sera sacrée Championne de France à treize reprises.

Leur fille, **Catherine Lacoste**, est elle aussi une joueuse de golf émérite devenant à 19 ans championne du monde par équipe et est première ex-æquo du classement individuel de cette compétition.. En 1967, elle remporte l'Open de Golf Féminin des Etats-Unis, suivi d'une double victoire au championnat amateur de Grande-Bretagne et des Etats-Unis en 1969. Ce qui en fait la première non-américaine, mais aussi la plus jeune joueuse et la seule amateur à avoir emporté l'Open des Etats-Unis. Ce dernier titre tient toujours. En tant que capitaine de l'équipe Senior féminine de France, elle remporte le Championnat d'Europe cinq fois en six ans à partir de 2002.



LACOSTE & LE SPORT AUJOURD'HUI

Légitime dans le monde du sport de par ses origines et son fondateur, LACOSTE mène aujourd'hui une politique active et volontaire dans ce domaine autour de deux axes :

- les ambassadeurs LACOSTE, joueurs et joueuses de tennis et de golf, qui continuent à porter les valeurs d'intégrité, de performance et d'élégance de René Lacoste;
- les événements et tournois sportifs.

Les ambassadeurs LACOSTE

TENNIS

Andy Roddick (USA)

Classement actuel : 6

Meilleur classement : 1 (2003)

Vainqueur de l'Open des Etats Unis (2003)

Vainqueur du Masters de Dubai (2008)

Vainqueur de Memphis (2009)



Stanislas Wawrinka (Suisse)

Classement actuel : 23

Meilleur classement 9 (2008)

Vainqueur des J.O. en doubles avec R. Fédérer (2008)

Finaliste à Doha (2008)

Finaliste à l'AMS Rome (2008)



Alizé Cornet (France)

Classement actuel : 51

Meilleur classement : 11 (2009)

Vainqueur de Budapest (2008)

Vainqueur de Roland Garros juniors (2007)



Dominika Cibulkova (Slovaquie)

Classement actuel : 20

Meilleur classement : 16 (2009)

Finaliste à Amelia Island et Montreal (2008)



GOLF

Lorena Ochoa (Mexique)

Classement actuel : 1

Meilleur classement : 1 (2009)

Vainqueur de 7 tournois LPGA (2008)

Vainqueur de 8 tournois LPGA (2007)

6 Top 5 (2008)

9 Top 5 (2007)



Yani Tseng (Taïwan)

Classement actuel : 5

Meilleur classement : 2 (2008)

Vainqueur du Mc Donald's Championship (2008)

Vainqueur de l'Indian Open et du Tour Canadien (2007)



Cristie Kerr (USA)

Classement actuel : 4

Meilleur classement: 3 (2005)

Vainqueur du Safeway Classic (2008)

Vainqueur de l'US Open (2007)



Martin Kaymer (Allemagne)

Classement mondial actuel : 13

Meilleur classement : 13(2009)

Vainqueur à Abu Dhabi (2008)

Vainqueur du BMW International Open (2008)

Vainqueur de l'Open d'Ecosse (2009)

Vainqueur de l'Open de France (2009)



LACOSTE est partenaire d'une série d'événements de tennis et de golf

TENNIS

Open d'Australie, Melbourne

Dubai Tennis Championships, Dubai

Roland-Garros, Paris

ATP World Tour Finals, Londres



GOLF

Open Senior Féminin, Saint-Jean-de-Luz

Grand Prix PGA France, Bordeaux

Open de France, Paris

Evian Masters, Evian

Ochoa Invitational, Mexique



LACOSTE & LE TENNIS (Juillet 2009)

Tout au long de l'année, LACOSTE est présent dans ses deux sports d'origine, le tennis et le golf, à travers le monde entier et ce particulièrement dans la zone Asie/ Pacifique, aux Etats-Unis et en Europe.

L'implication de LACOSTE dans le monde du tennis lui permet de perpétuer son histoire tout en s'assurant une visibilité forte et qualitative au travers d'évènements prestigieux. Par le biais de ses ambassadeurs sportifs, LACOSTE assoit également son image empreinte d'un héritage sportif réel et unique. Près de 60 champions (dont 17 sont dans le top 100) de plus de 20 nationalités différentes tels qu'Andy Roddick, Stanislas Wawrinka, Jérémy Chardy, Alizé Cornet, Dominika Cibulkova, Sam Stosur ou Jelena Dokic, portent les couleurs du Crocodile. Ces ambassadeurs LACOSTE personnifient les valeurs de la marque : ténacité, performance et élégance qui sont les bases de son succès depuis sa création

Les ambassadeurs LACOSTE du Tennis

Monique Adamczak
 Timéa Bacsinszki
 Séverine Bremond
 Maria-Antonia Cardenas
 Petra Cetkowska
 Yung-Jan (Latisha) Chan
 Dominika Cibulkova
 Stéphanie Cohen Aloro
 Julie Coin
 Alizé Cornet
 Eleni Daniilidou
 Nathalie Dechy
 Jelena Dokic
 Gisela Dulko
 Vera Dushevina
 Tatiana Golovin
 Sam Groth
 Jarmila Groth
 Mathilde Johansson
 Vania King
 Emilie Loit
 Kristina Mladenovic
 Marie Eve Pelletier
 Camille Pin
 Katarzyna Piter
 Virginia Ruano Pascual
 Olga Savchuk
 Sélîma Sfar
 Samantha Stosur
 Romana Tabakova
 Elena Vesnina

Australie
 Suisse
 France
 Venezuela
 RTC
 Taiwan
 Slovaquie
 France
 France
 France
 Grèce
 France
 Australie
 Argentine
 Russie
 France
 Australie
 Australie
 France
 U.S.A.
 France
 France
 Canada
 France
 Pologne
 Espagne
 Ukraine
 Tunisie
 Australie
 Slovaquie
 Russie



Pablo Andujar
 Mansour Bahrami
 Roberto Bautista
 Daniel Berta
 Arnaud Clément
 Jérémy Chardy
 Pablo Cuevas
 Sébastien De Chaunac
 Guy Forget
 Richard Gasquet
 Sébastien Grosjean
 Jérôme Inzerillo
 Henri Kontinen
 Denis Kudla
 Henri Leconte
 Mickaël Llodra
 Nicolas Mahut
 Emiliano Massa
 Daniel Nestor
 Bowen Ouyang
 Stéphane Piro
 Cesar Ramirez
 Andy Roddick
 Edouard Roger Vasselin
 Fabrice Santoro
 Alexandre Sidorenko
 Xander Spong
 Andoni Vivanco-Guzman
 Stanislas Wawrinka
 Matts Wilander
 Mariano Zabaleta

Espagne
 France
 Espagne
 Suède
 France
 France
 Argentine
 France
 France
 France
 France
 Finlande
 U.S.A.
 France
 France
 France
 Argentine
 Canada
 Chine
 France
 Mexique
 U.S.A.
 France
 France
 France
 Pays-Bas
 Espagne
 Suisse
 Suède
 Argentine



LACOSTE est partenaires de nombreux tournois

Open d'Australie
 Dubaï Tennis Championships
 Internationaux de Strasbourg
 Roland Garros, France
 Catella Open de Suède
 Open de Thaïlande
 ATP World Tour Finals, Grande-Bretagne

Depuis 2009
 Depuis 2007
 Depuis 2008
 Depuis 1971
 Depuis 2009
 Depuis 2007
 Depuis 2002





Dossier de Presse

LACOSTE & LE GOLF (juillet 2009)

Lacoste est présent dans ses deux sports historiques, le tennis et le golf, tout au long de l'année et partout dans le monde : notamment en Asie/Pacifique, aux Etats-Unis et en Europe.

La présence golfique du célèbre crocodile est aujourd'hui assurée par des championnes et champions de 11 nationalités différentes tels que les numéros 1, 2 et 4 mondiales, Lorena Ochoa, Yani Tseng et Cristie Kerr, mais aussi Gwladys Nocera, n°1 européenne en 2008, Martin Kaymer, n° 22 mondial, Alvaro Quiros, n°9 européen et Thomas Levet, champion de l'Open d'Espagne en 2009. Ces ambassadeurs LACOSTE perpétuent les valeurs d'intégrité, de performance et d'élégance de LACOSTE, qui sont le fondement du succès de la marque depuis sa création.

Les ambassadeurs de golf LACOSTE

Lorena Ochoa	Mexique
Yani Tseng	Taiwan
Cristie Kerr	USA
Gwladys Nocera	France
Karine Icher	France
Sophie Giquel	France
Virginie Lagoutte	France
Anne-Lise Caudal	France
Samantha Head	USA
Mélie Bourdy	France
Patricia Meunier Lebouc	France
Ludivine Kreutz	France
Stéphanie Arricau	France
Emilie Alonso (Junior)	France



Martin Kaymer
Alvaro Quiros
Robert Allenby
Miguel Angel Jimenez
Anthony Wall
Riyuji Imada
Thomas Levet
Christian Cevaer
Grégory Bourdy
Raphaël Jacquelin
Wil Besseling
Ignacio Garrido
Robert Dinwiddie
Michaël Lorenzo-Vera
José Maria Olazabal
Jean Baptiste Gonnet
François Delamontagne
Jean Van de Velde
Grégory Havret
Anthony Snobeck
Jean François Remesy
Nicolas Colsaerts
Sébastien Delagrangne
Gerry Watine (Senior)

Allemagne
Espagne
Australie
France
UK
Japon
France
France
France
France
Netherlands
Espagne
UK
France
Espagne
France
France
France
France
France
France
France
France



LACOSTE est partenaire de plusieurs évènements de golf

Open Senior Féminin, France	depuis 2007
Grand Prix PGA France, France	depuis 2009
Open de France, France	depuis 2003
Evian Masters, France	depuis 1993
Ochoa Invitational, Mexique	depuis 2008



INNOVATION & REINVENTION

La Campagne de Publicité LACOSTE, depuis 2005: « un peu d'air sur terre »

- Liberté, bien-être, joie de vivre, jeunesse, élévation mentale autant que physique. Une énergie vitale, inhérente aux racines sportives de la marque.
- En 2008, la campagne évolue et devient plus communautaire, en mettant en scène un groupe de jeune adultes qui sautent simultanément dans les airs. L'adjonction de l'image de René Lacoste dans la même attitude permet de faire le lien avec les racines de la marque, fait passer le message d'authenticité, renforce l'originalité de la campagne, et le caractère unique de la marque.



Le concept des boutiques LACOSTE

En 2003, Patrick Rubin, architecte de l'Atelier Canal, en collaboration avec Christophe Pillet et Christophe Lemaire, dessine un nouvel univers pour LACOSTE.

- Le principe d'aménagement tient à une architecture intérieure qui reconduit efficacement les valeurs LACOSTE accueil, confort, élégance, sobriété.
- Le vert et bois clair sont remplacés par un mobilier plus rond et blanc créé par Christophe Pillet avec des rappels de couleurs vives modulables selon les thèmes et les saisons.



LE CŒUR DU CROCODILE

La Fondation René Lacoste

C'est par passion que René Lacoste a choisi le tennis, en renonçant à poursuivre des études scientifiques prometteuses. L'homme, travailleur acharné et talentueux, plaçait le sport au tout premier plan de ses valeurs de vie. Au fil de son existence, ce grand champion mais aussi grand homme, n'a eu de cesse de partager cette passion du sport, s'attachant à donner leur chance, et souvent à suivre à titre personnel de nombreux jeunes de son entourage.

L'ambition majeure de la Fondation René Lacoste, créée en octobre 2006, est d'aider les jeunes à trouver une nouvelle voie par le sport, leur faire découvrir l'esprit d'équipe, la motivation, le dépassement de soi, la combativité dans le respect de l'adversaire et ainsi leur transmettre des valeurs auxquelles René Lacoste croyait fortement.

www.fondationrenelacoste.org



Save your Logo

Lacoste devient la première marque internationale à soutenir l'opération.

La marque au crocodile participe à l'opération « Save your logo », qui permet à des entreprises privées ou à des institutions de participer à la préservation de la biodiversité sur la planète en s'engageant pour la sauvegarde ou la défense de l'animal que représente leur logo. Le Fonds pour l'Environnement Mondial (FEM), la Banque Mondiale et l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature (UICN) sont à l'origine de cette initiative lancée en octobre 2008. Utilisant depuis plus de 75 ans un crocodile comme logo, la marque LACOSTE soutiendra activement des projets sélectionnés par le FEM visant à sauvegarder ou à défendre certaines espèces de crocodiles, d'alligators, de caïmans ou de gavials actuellement en voie d'extinction et dont la disparition mettrait en péril l'équilibre biologique de leurs zones d'habitat.

Ces différents plans d'action permettront de préserver la biodiversité et de lutter contre la disparition de ces espèces, dont certaines sont aujourd'hui réduites à quelques individus à peine : Alligators de Chine, Gavials du Gange ou bien Crocodiles de l'Orénoque en Amazonie.

www.saveyourlogo.org



Lacoste s'engage pour la sauvegarde des crocodiles.
En 1927, quand René Lacoste prit le crocodile comme emblème, il ne se doutait pas que 80 ans plus tard, ce logo serait porté par des milliers de personnes. Il ignorait aussi que le crocodile pourrait un jour disparaître. Aujourd'hui, dans le cadre du programme Save Your Logo, Lacoste participe à la protection et à la sauvegarde des crocodiles, des alligators, des caïmans et des gavials, ainsi qu'à la préservation de la biodiversité de la planète.

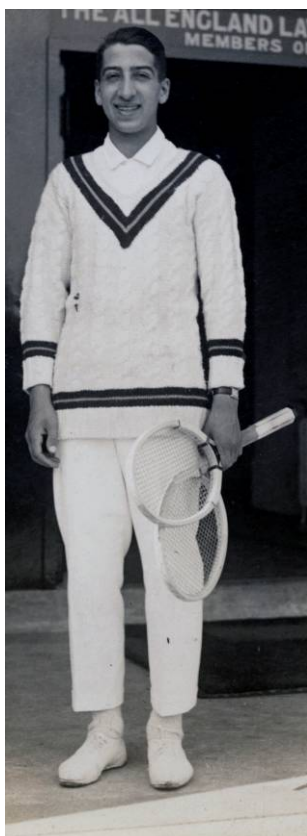
LE STYLE LACOSTE

LACOSTE est plus un style qu'une marque de mode. En s'appuyant sur d'authentiques racines sportives, la marque LACOSTE est devenue le symbole d'une élégance décontractée, facile à vivre et joyeuse.

Chaque saison, LACOSTE crée des collections pour homme et pour femme en phase avec leur époque, et qui défilent à la « Fashion Week » de New York.



printemps/été 2009



René Lacoste



automne/hiver 2009/10



printemps/été 2010

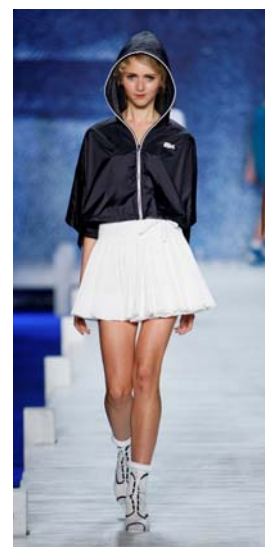
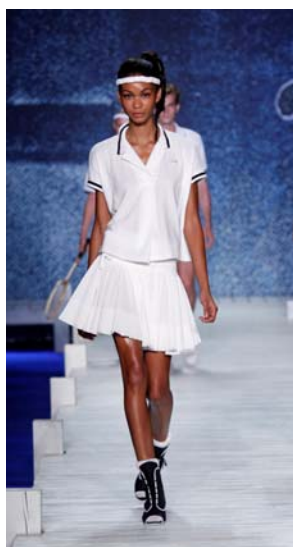
Christophe Lemaire

En 1984, après Hypokhâgne et les Arts Décoratifs, Christophe Lemaire débute (studio, styliste et haute couture) chez Thierry Mugler, et travaillera ensuite chez Yves Saint-Laurent, Jean Patou et Christian Lacroix. En 1990, il crée sa propre marque tout en continuant ses collaborations avec divers créateurs.

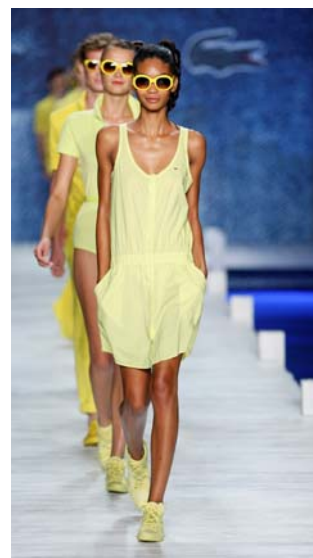
Depuis 2000, Christophe Lemaire est le Directeur Artistique de LACOSTE. Il s'inspire de l'élégance de René Lacoste en y ajoutant son propre goût pour les couleurs vives et crée des collections à la fois rafraîchissantes et classiques de vêtements sport, chics et fonctionnels.



LE STYLE LACOSTE



La promenade en bois blanc détachée au-dessus d'une mer bleue transparente sur laquelle évoluent les mannequins Lacoste lors du défilé **Printemps/Été 2010** à New-York en septembre rappelle les photos inoubliables de Jacques-Henri Lartigue, qui a immortalisé dans les années 1920 des images d'une génération vouée aux loisirs et dont la vie était synonyme de simplicité, de sport et de chic. Pour sa collection Printemps/Été 2010, le directeur artistique Christophe Lemaire apporte une touche contemporaine à ces images intemporelles, avec des tenues de tennis prêtes à affronter la ville et des vêtements de plage convertis en une élégante garde-robe qui passe en toute insouciance du jour à la nuit.



Le défilé commence par un hommage aux blancs du tennis que Lemaire appelle « Balle de match », éclaboussés de tâches subtiles mais puissantes d'émeraude et de marine.

Le tennis chic fait alors place à l'élégance de la plage avec le thème « Deauville », ponctué de graphismes rétro des classiques de l'été féminins. Le défilé touche à sa fin avec une symphonie de tons bleus. Le final est un rayon de soleil de jaunes fluorescents pour des polos, maillots de bain, shorts, chemises, lunettes de soleil et même des tennis à maille et sandales jellies. Tous viennent renforcer la vision du pur chic sport, ainsi que l'idée que ce qui est à l'avant-garde dans les défilés peut très bien s'adapter au prêt-à-porter.

LE POLO LACOSTE

Une innovation ...

L'histoire du polo commence en 1927 quand René Lacoste dessine une chemise spéciale destinée à accroître son confort sur les courts. Cette chemise constitue dès lors une révolution pour les sportifs: sa coupe innovante offre une liberté de mouvement inégalée et son tissu, le jersey petit piqué, assure une aération optimale du corps. Composé de mailles fines, il est très agréable à porter en raison de sa légèreté et de sa capacité d'absorption de la transpiration.

Devant une demande grandissante, le polo est finalement commercialisé en 1933 sous le nom de « Chemise Lacoste ». Il n'existe alors qu'en une seule couleur, le blanc, afin de respecter les critères de décence imposés sur les courts par la Fédération de tennis, déjà scandalisée par la forme « près du corps » du vêtement. Il faudra attendre 1951 pour voir la première gamme de couleurs où les modèles bleu marine et rouge s'imposeront comme des références. De nos jours, ce ne sont pas moins de 50 nouveaux coloris qui sont créés chaque saison.



... devenue symbole



La qualité de son tissu, réalisé avec les meilleurs cotons du monde, la finesse de ses coutures et de ses surfilages ainsi que la sobriété de ses formes, font du polo un vêtement très apprécié des hommes et des femmes. Ses boutons en nacre à deux trous et bien entendu le crocodile brodé sur le cœur lui apportent une indéniable touche de distinction.

Aujourd'hui, le polo Lacoste est plus qu'un best-seller mondial. Il est le symbole d'une élégance décontractée et incarne parfaitement le « easy chic ». A l'image de la marque et de son histoire, le polo est devenu une véritable icône tout en respectant ses valeurs : mobilité, innovation, élégance et authenticité.

Depuis sa création, le polo n'a eu de cesse de se réinventer. Il est repensé en permanence pour s'inscrire au mieux dans son époque tout en respectant son dessin et sa qualité d'origine. Des lignes telles que « Red! », « Club » ou les modèles stretchs démontrent le potentiel créatif et la modernité de ce polo pourtant âgé de plus 80 ans ! A l'inverse, certains modèles, comme les « Vintage », opèrent un retour au style d'origine du polo, une source d'inspiration inépuisable.

Chiffres clés

13,7 millions de polos vendus dans le monde en 2008, soit un polo toutes les deux secondes.

68,8 millions vendus depuis 2003.



1933

Le premier polo créé par René Lacoste



2008

Club : polo du 75^{ème} anniversaire de LACOSTE



2008

Le polo manches longues pour homme



2009

Red ! : polo urbain, jeune et ajusté



2009

Le polo classique à manches courtes pour femme

LACOSTE LIMITED EDITIONS

Depuis 2006, LACOSTE choisit un créateur issu du monde de la mode ou du design et lui demande de « réinterpréter » son célèbre polo.

2006 : TECHNO et ECO POLO par Tom Dixon

Tom Dixon est reconnu comme étant l'un des designers les plus innovants de sa génération. Depuis 1995, il gère son propre cabinet de design à Londres et dirige parallèlement la création d'Artek, une société finlandaise de mobilier. Pour LACOSTE, il a créé un polo écologique, l'ECO POLO, confectionné uniquement avec du coton organique et teint avec de l'indigo naturel.

Le TECHNO POLO est, quant à lui, uniquement composé de fibres de métal et de lurex. Pour renforcer son aspect « futuriste », il a été vendu dans un emballage sous vide en feuilles d'aluminium (1).

2007 : PLASTIC POLO par Michael Young

Michael Young est un designer britannique de renommée internationale dont les œuvres sont exposées dans les plus prestigieux établissements du monde tels que le Design Museum de Londres ou le Centre Pompidou à Paris.

Pour cette édition spéciale, il a expérimenté l'alliance révolutionnaire du textile et du plastique dans la structure même du vêtement. Une encre gonflante a été appliquée dans les fibres du tissu afin de créer un relief reproduisant les écailles et la silhouette du crocodile (2).

2008 : VISIONAIRE 54 SPORT

Pour le 75ème anniversaire de LACOSTE, Visionaire, le célèbre magazine de mode américain, a imaginé et créé une édition spéciale. Les polos sont l'œuvre de grands créateurs tels que Karl Lagerfeld (3), Thomas Demand, Michael Stipe (4), Peter Lindbergh ou Pedro Almodovar (5). Pour la première fois, la technique d'impression « all-over » est utilisée pour ces pièces produites en 4 000 exemplaires et vendues sous formes de set de 3 polos LACOSTE conditionnés dans des coffrets numérotés.

2009 : Polos "amazoniens" par les frères CAMPANA

Depuis leurs premières œuvres, les chaises en métal « positivo » et « negativo », Humberto et Fernando Campana cherchent à retranscrire dans leurs créations toute la richesse de leur pays d'origine, le Brésil.

Pour LACOSTE, ils ont créé une édition spéciale (6) de 20 000 polos ainsi que deux séries limitées (7) de 250 exemplaires inspirées de la vie des crocodiles d'Amazonie. Chacun est couvert de motifs composés d'une mosaïque de logos LACOSTE. Les designers ont également réalisé une édition super limitée (8) entièrement confectionnée à partir de logos cousus en dentelle, une activité artisanale très pratiquée dans le nord du Brésil. Ils ont été produits en 12 exemplaires homme et 12 exemplaires femme pour faire écho au célèbre nom de code du polo d'origine de René Lacoste, la 1212.

Ces deux dernières éditions sont exclusivement produites en coopération avec Coopa-Roca, un atelier social d'une favela de Rio de Janeiro qui permet de redonner du travail à des artisanes couturières.



2

1



4

3

5



6



7



7



8

LA 101**1980 : La création d'un produit d'exception**

C'est dans les années 80 que LACOSTE décide de développer sa propre ligne de lunettes. Les designers de l'époque dessinent alors une paire de style « aviateur » avec un double pont dont le nom de code sera 101. Réalisée avec des matériaux de très grande qualité, la 101 a été façonnée pour refléter l'esprit et les valeurs de la marque : sport, élégance et décontraction.

Légère, harmonieuse et unisexe, la 101 rencontre un franc succès et se porte sans distinction sur et en dehors des courts à l'image du célèbre polo 1212 auquel elle est souvent comparée.

“ Le design est si naturel, si évident. C'est propre et universel. Elle est composée des mêmes ingrédients, du même ADN que le polo 1212. Ce qui la rend si symbolique c'est qu'elle a été dessinée pour un usage précis et non pas selon une simple tendance ou pour suivre un courant de mode. C'est pourquoi elle est et sera toujours à la fois intemporelle et contemporaine”, précise Christophe Pillet, Directeur du Design de LACOSTE.

2010 : Réédition du mythe

30 ans après le premier dessin de la 101, LACOSTE réédite ses célèbres lunettes avec une série limitée de 1000 exemplaires. La marque a pris le parti de conserver le design d'origine jusque dans les moindres détails : la finesse de sa monture, les touches d'émail vert et ses proportions si particulières. Fidèle au modèle original, elle est rééditée avec des verres minéraux comme ceux produits à l'époque. Plus résistants aux rayures que les verres en polycarbonate utilisés aujourd'hui, ils offrent également une meilleure clarté optique ainsi qu'une vision de plus grande qualité.

“Nous avons demandé à l'équipe de production de recréer exactement le modèle tel qu'il était. Le seul changement que nous nous sommes autorisé a été d'améliorer la gravure du logo sur les branches. Tout le reste est exactement tel qu'il a été et tel qu'il doit être”, ajoute Christophe Pillet.

Afin de donner un côté unique à ce produit, chaque paire de lunettes est individuellement numérotée. Le packaging conçu spécialement pour la série limitée porte lui aussi l'empreinte de la marque avec un design sportif et épuré.

Dans chaque boîte, les lunettes sont accompagnées d'un petit cahier qui retrace leur histoire ainsi que d'un certificat d'authenticité qui indique le numéro individuel de la pièce.

La 101 sera disponible à partir de décembre 2009 dans les plus prestigieux magasins du monde tels que Colette à Paris, Dover Street Market à Londres ou encore le 10 Corso Como à Milan.



Pour plus d'information, vous pouvez visiter le site dédié dès novembre 2009 : www.lacoste101.com