



Une présence renforcée sur le terrain du sport

LE 25 MAI, LES AMATEURS de formule 1 qui regarderont le Grand Prix de Monaco ne pourront échapper à Louis Vuitton : comme à chaque édition monégasque depuis 2021, le trophée arrivera dans une malle spécialement conçue pour l'occasion, avec un V (de la victoire et de Vuitton) superposé au monogramme fleuri. En outre, la griffe aura son nom inscrit en bord de piste en sa qualité de partenaire officiel de la formule 1. Un contrat de dix ans, qui a démarré début 2025 et qui concerne aussi deux autres maisons du groupe LVMH : le chronométrage est assuré par TAG Heuer et les vainqueurs de la course sont arrosés de champagne Moët & Chandon.

Pour légitimer ce partenariat, Vuitton invoque son héritage automobile : déjà en 1897, Georges Vuitton (le fils du fondateur Louis) concevait des malles spécialement pour les voyages en voiture, habillées d'une toile résistante aux intempéries auxquelles elles étaient alors exposées. Outre cet élément biographique, on peut imaginer d'autres raisons qui poussent Vuitton à se rapprocher de la formule 1.

D'abord, l'intérêt croissant du grand public pour la compétition automobile n'a pas échappé à la plus grosse marque de luxe (dont le chiffre d'affaires est estimé à 24 milliards d'euros en 2024).

Depuis que la société américaine Liberty Media a racheté les droits commerciaux de la formule 1 en 2017, elle s'est employée avec succès à élargir son audience, notamment grâce à la coproduction avec Netflix de la série documentaire *Drive to Survive*, qui raconte les coulisses du circuit. Les centaines de millions de personnes qui l'ont regardée sont autant de potentiels spectateurs pour la saison de formule 1.

« Ces dernières années, la formule 1 est devenue l'un des sports les plus attractifs au monde », résumait Frédéric Arnault, président-directeur général de la division montres de LVMH, lors de l'officialisation du partenariat le 2 octobre 2024. De son côté, Bernard Arnault évoquait « la volonté de repousser les limites sans relâche » commune à ses marques de luxe et à la course automobile.

Ballon d'or et Open d'Australie

Outre la formule 1, on observe un engagement accru de la part de LVMH en général, et de Vuitton en particulier, dans les compétitions sportives de haut niveau : rien que ces trois dernières années, la marque a été partenaire de la Coupe du monde de la FIFA, de la Coupe Davis, de la NBA, de la Coupe du monde de rugby, du Ballon d'or, de l'Open d'Australie, des Jeux olympi-

ques et paralympiques. Depuis 2024, elle a même donné son nom à la compétition de voile Coupe de l'America, devenue Coupe Louis-Vuitton.

Ce rapprochement avec le sport de haut niveau nécessite d'avoir les poches profondes – à titre d'exemple, le contrat de LVMH avec la formule 1 est estimé à 1 milliard d'euros. Il exprime la volonté de Vuitton de parler à un large public, et d'incarner à ses yeux l'excellence, dénominateur commun de toutes les marques de luxe, mais aussi le dépassement et l'intensité.

A la fin des années 2010, la communication du luxe était très orientée sur les notions d'inclusivité et d'écoresponsabilité. Des valeurs vertueuses, mais pas toujours très vendeuses. Aujourd'hui, on sent chez certaines maisons, comme Vuitton, l'envie de faire évoluer leur image. Sans renoncer à leurs engagements sociétaux ou environnementaux pris il y a quelques années, elles préfèrent souligner leur caractère exceptionnel. Pour ce faire, quel meilleur symbole qu'une compétition sportive qui rassemble, devant des millions de spectateurs, une poignée d'élus aux capacités physiques hors norme? ■

ELVIRE VON BARDELEBEN

