Gala

PAYS :France
PAGE(S) :60-61
SURFACE :194 %
PERIODICITE :Hebdomadaire

DIFFUSION :239822
JOURNALISTE :Marie-Caroline Bo…

► 12 juin 2025 - N°1670

LA MODE EN POLE POSITION

Des looks des pilotes scrutés dès leur arrivée sur le paddock à Louis Vuitton devenant partenaire officiel de la Formule 1, la fashion a investi les circuits automobiles jusqu'à en faire son nouveau terrain de jeu.

PAR **MARIE-CAROLINE BOUGÈRE**

1. Damson Idris en Tommy Hilfiger custom sur le tapis du Met Gala. 2. Défilé Off-White, printemps-été 2025 3. Défilé Christian Dior, prêt-à-porter printemps-été 2025 4. Fernando Alonso, pilote Aston Martin et ambassadeur Boss.

Suivie par 1,5 milliard de téléspectateurs en 2024, la Formule 1 s'est débarrassée de l'image de sport d'élite polluant et dépassé qu'elle traînait dans les années 2000. Un bouleversement signé Netflix avec la série documentaire *Drive to Survive* qui, depuis 2019 et la diffusion de la première saison, lève le voile sur les coulisses du championnat F1 de l'année précédente. Entretiens et accès aux coulisses des jeux de pouvoir offrent une immersion dans ce microcosme, auparavant habitué au huis clos et aux seuls amateurs de course automobile. « On n'a jamais été autant fascinés par les voitures et les véhicules esthétiques, puisque c'est quelque chose qui risque de disparaître », analyse Vincent Grégoire, directeur des tendances de l'agence NellyRodi. Avec plus de 7 millions de téléspectateurs, dont presque un tiers de moins de 30 ans, *Drive to Survive* a grandement participé au renouvellement de la population d'accros de Formule 1. Si le youtubeur Squeezie a su fédérer la jeunesse avec son GP Explorer, la F1 affiche des revenus totaux de près de 2,2 milliards d'euros et jouit d'une *fanbase* désormais composée de 41 % de femmes… Un véritable miracle marketing qui n'a pas échappé à l'industrie de la mode et du luxe.

UN BUSINESS FLORISSANT

La F1 a toujours rimé avec yachts, milliardaires et discipline de privilégiés, si l'on se réfère aux sommes à six chiffres nécessaires au financement de la carrière de ses jeunes athlètes. Quant au sportswear, il n'a jamais été aussi tendance et l'univers automobile a déjà inspiré de nombreuses collections de grandes marques comme Dior, Louis Vuitton, Chanel ou Off-White, Boss… « On est passé de la

Tous droits de reproduction réservés

Gala

PAYS :France
PAGE(S) :60-61
SURFACE :194 %
PERIODICITE :Hebdomadaire

DIFFUSION :239822
JOURNALISTE :Marie-Caroline Bo…

► 12 juin 2025 - N°1670

1. Esteban Ocon, ambassadeur Guess. 2. Pierre Gasly, ambassadeur Givenchy Beauty, et Franco Colapinto, son coéquipier de l'écurie Alpine, au dernier Festival de Cannes. 3. Jennifer Lopez au GP d'Arabie saoudite 2025. 4. Alessandra Saint Mleux et son compagnon Charles Leclerc, le couple star des circuits. 5. Lewis Hamilton, coprésident du Met Gala 2025.

LA SÉRIE *DRIVE TO SURVIVE* SUR NETFLIX A GRANDEMENT PARTICIPÉ AU RENOUVELLEMENT DE FANS DE FORMULE 1

doudounisation à des vêtements armures et chevaleresques pour se protéger des aléas du monde tels des chevaliers contemporains », note Vincent Grégoire. Mais les griffes de luxe n'avaient jamais été aussi présentes sur les paddocks. En témoigne l'arrivée de LVMH avec Louis Vuitton en tant que partenaire officiel de la Formule 1 pour la prochaine décennie. Un investissement sans précédent dans ce domaine pour la Maison, qui fournissait déjà la malle du trophée du Grand Prix de Monaco. « Monte-Carlo, c'est le territoire des VIC *[very important clients, ndlr]* et la F1 prône le bouleversement technologique, les nouvelles matières… Une projection qui permet au monde du luxe de ne pas se limiter aux traditions d'artisans d'art », pointe le spécialiste. De son côté, en devenant sponsor officiel de l'écurie du très attendu film *F1*, Tommy Hilfiger renforce un lien qui perdure déjà depuis 1990. Lors du Met Gala 2025, l'acteur Damson Idris a d'ailleurs fait son arrivée à bord d'une voiture de course issue du film, vêtu d'une combinaison de course sur mesure Tommy Hilfiger et coiffé d'un casque orné de cristaux Swarovski. Une apparition aux confins de la mode, du sport et du divertissement.

LE PILOTE, CET INFLUENCEUR

Si les voitures voient leurs livrées ultra-griffées, les pilotes, risquant leur vie à 300 km/h vingt-quatre week-ends par an, sont les personnages principaux de ce grand raout fashion. Et notamment lors de leur arrivée sur le circuit qu'ils ont transformé en catwalk. Pour cet exercice, impossible de ne pas citer Sir Lewis Hamilton, septuple champion du monde qui, depuis de nombreuses années, y affine son allure grâce à son styliste Eric McNeal. Avec ce statut d'icône de mode, le Britannique a entre autres été nommé ambassadeur et codesigner d'une capsule avec Kim Jones pour Dior Homme, mais aussi coprésident de la dernière édition du Met Gala. Tout aussi scrutés que leur pair, Charles Leclerc, qui vient de signer une capsule de prêt-à-porter pour Ferrari, fait briller les bijoux APM Monaco dont il est ambassadeur ; George Russell, représentant l'esprit preppy de Tommy Hilfiger ; Carlos Sainz Jr., qui prône le chic de Hackett London, Fernando Alonso, l'élégance de Boss, et Esteban Ocon, la modernité de Guess. Certains comme Lando Norris ont même lancé leur propre ligne qui connaît un franc succès. Les accompagnant de part et d'autre de la planète, leurs girlfriends sont logiquement devenues des ambassadrices de choix pour les marques. En figure de proue, Alexandra Saint Mleux, 22 ans, compagne de Charles Leclerc et véritable sensation grâce à ses looks, ponctués de griffes telles que Jacquemus ou Reformation, et plébiscités par 2 millions de fidèles sur Instagram. Aussi, comme un passage obligé à la Fashion Week, les stars se déplacent-elle désormais aux Grands Prix, faisant profiter la foule de leurs looks étudiés, à l'image de Jennifer Lopez, en combinaison de cuir rose Barbie lors de la course de Djedda en avril dernier. Une sorte de grand-messe du dimanche version asphalte et logotypée que plus personne ne veut rater. ◆

Tous droits de reproduction réservés