

# La mode sur le terrain du sport (et inversement)

Par Valérie Guédon | Mis à jour le 14/06/2016 à 15:34 / Publié le 14/06/2016 à 12:56



LE FIGARO PREMIUM

> 1€ le premier mois

1 commentaire



**EN IMAGES - Lundi, à Londres, le géant américain dévoilait sa nouvelle collaboration avec Kim Jones après avoir présenté début juin, la capsule d'Olivier Rousteing.**

«Roland Garros qui vient de s'achever, l'Euro 2016 en France, les Jeux Olympiques à Rio en août... L'actualité sportive est particulièrement riche cet été. Nike se devait de marquer le coup», lance en préambule Kurt Parker, le vice-président du design de NikeLab. Pourtant, hier à Londres, l'équipementier américain ne présentait pas le nouveau maillot d'une équipe nationale mais trois collections capsules réalisées par des grands noms de la mode: Riccardo Tisci, par ailleurs directeur de la création de la maison Givenchy; Kim Jones, le directeur de création de l'homme Louis Vuitton; et la boutique nipponne Gyakusou fondée par Jun Takahashi du label Undercover. Quelques jours avant le coup d'envoi de l'Euro au Stade de France, NikeLab présentait également le vestiaire dédié à la pratique du football signé par le designer français Olivier Rousteing, plus connu pour ses followers sur Instagram et ses robes body-conscious à paillettes sous la griffe Balmain (adorées par Gigi Hadid et Kim Kardashian) que pour son amour du ballon rond.

Malgré ces associations parfois improbables, chaque collection - shorts, vestes de course, leggings et sneakers - réussit véritablement cette alliance des codes de la mode et de l'innovation technologique. «Le concept de cette ligne NikeLab est de connecter nos équipes créatives avec d'autres personnalités afin de pousser les limites du sportswear», explique Kurt Parker. Nike est une grosse machine et nous pouvons toucher nos clients à différents niveaux avec ce genre de collaborations. Certains de nos clients iront vers ces produits qui sont conçus autant pour la performance que n'importe lequel de nos produits. D'autres parce que ce sont de nouvelles versions des standards du sportswear (comme le coupe-vent, les leggings de course, le sweat-shirt, etc.) avec le regard de chacun de ces designers très talentueux, mais sans jamais transiger sur le confort.»

## Zlatan au panthéon du sportswear

Si en révélant ces capsules estivales, Nike frappe fort, le sport s'est toujours inspiré de la mode et réciproquement. Mais le phénomène atteint aujourd'hui son apogée et force est de constater que tout ce qui est lié à l'entraînement physique n'a jamais été aussi stylé. Et les sportifs les plus «légendaires» jamais aussi pointus. Si le grand Zlatan n'est finalement pas rentré dans le dictionnaire des noms communs, il ambitionne de faire son entrée par la grande porte dans le panthéon du sportswear avec sa ligne A to Z aux formes simples et bien pensées, calibrée pour le succès.

Côté luxe aussi, le football fait des émules, de Tod's qui imagine des bracelets de cuir aux couleurs des nations en compétition à Berluti qui commercialise le baby-foot le plus cher au monde gainé de cuir et Fred Perry qui réinterprète ses polos des années 1970 à l'effigie de huit pays participant à la coupe d'Europe. Alors que le magazine SEPP consacré au ballon rond, s'associe au géant du e-commerce de mode Yoox.com pour éditer des sweat-shirts collectors signés Dries Van Noten, Paul Smith et Nina Ricci entre autres, mais aussi avec le grand magasin parisien Printemps, en



commandant des tee-shirts aux marques AMI, Cédric Charlier, Commune de Paris, John Galliano... Sans oublier le temple de la hype, la boutique Colette rhabillée par le galeriste Kamel Mennour en l'honneur du King Éric Cantona. «Bien sûr, il existe un effet 'Euro' dans la mode, analyse Pascal Monfort, le rédacteur en chef mode de Sport & Style, le supplément de l'Équipe, qui a également créé le bar de supporters trendy Le Ballon, dans le Haut-Marais à Paris. Il y a surtout ce que le public attend d'un évènement. Autant pour les jeux olympiques au Brésil, les gens espèrent la fête, les paillettes et les plumes. Autant, à Paris, ils veulent de l'élégance et du glamour.»