

# Conférence Sport &Tech : Sport & Mode, partenaire de succès

Publié le 9 octobre 2018 dans Accessoires - Fabrics

**Le sport n'a jamais autant infusé l'univers de la mode ces dernières années.** Que ce soit pour la création de lignes lifestyle, sport, athlisure ou le détournement de matières techniques, les passerelles entre le sport et la mode sont nombreuses. Ces deux univers partagent leurs codes et leurs territoires pour toujours plus de bienfaits au quotidien, des fonctionnalités intégrées, des recherches d'aspects élégants, des partis pris audacieux de couleurs et de fantaisies.

Pour cette édition de rentrée 2018, qui présentait une offre pour l'automne/hiver 2019, **Première Vision** a souhaité faire du **SPORT la superstar du salon**, avec un parcours complet et des conférences focus spécialisées.

C'est **Pascal Monfort**, expert mode et fondateur de [REC TrendsMarketing](#), spécialiste du sport, de la youth et street culture, qui nous a livré les origines du phénomène, **les nouvelles tendances et sa vision pour les années à venir**.



## Compte-rendu de la 1<sup>ère</sup> conférence : Sport & Mode, partenaire de succès

### Un centenaire d'amour

Cette première conférence s'est articulée autour de ce phénomène à succès qui ne date pas d'hier : **mode et sport font terrain commun**.

Sport et mode connaissent une histoire d'amour, qui date, du début du 20<sup>ème</sup> siècle. Tout a commencé dans **les années 20**, l'après-guerre ayant initié cette idée du **sport comme** un véritable pôle pour **l'élégance et la haute bourgeoisie**. *Lanvin* et *Chanel*, la Haute Couture de l'époque, sont les pionnières de ce que l'on appellera plus tard le sportswear. Dès les années 20, le sport devient **symbole d'émancipation** grâce notamment au maillot de bain créé par le couturier *Jean Patou*. Il est aussi **symbole d'indépendance et de libération**. Surnommée « la Divine », **Suzanne Lenglen** fut la première star internationale du tennis féminin et c'est à travers elle que naîtra le "**sportswear**". N'oublions pas qu'à l'époque, les tenues de sport sont pensées dans **un but de performance** avant tout.

**Dans les années 30**, l'émancipation à travers le sport se poursuit tout d'abord avec **l'invention du polo** par le sportif **René Lacoste** et l'industriel *André Gillier*, en 1926, pour une commercialisation quelques années plus tard en 1933, puis avec la "divided skirt" : une **innovation d'Elsa Schiaparelli**. Cette **jupe culotte plissée**, pour plus de **confort et d'aisance** à destination de la sportive, fait de la couturière *Elsa Schiaparelli* une autre pionnière du sport.

**Dans les années 50 et 60**, le sport devient synonyme de **modernité et d'art de vivre** pour la classe supérieure, **Hermès** crée alors la **première combinaison de ski**.

**Dans les années 70**, le sport se démocratise, il insuffle un vent de **liberté et d' "american lifestyle"**. La marque outre Atlantique *Norsport* propose de nombreux articles de sportswear et d'activewear. L'actrice américaine *Farrar Fawcett* en jean flare, portant une paire de *Nike* sur un skateboard est une image marquante de cette décennie "**sport & mode**". La naissance de **Nike** marque **un grand tournant dans l'histoire du sportswear** : les marques de sport naissent alors autour d'une spécialité sportive, d'une technicité au service de la performance. L'essor du sport durant le 20<sup>ème</sup> siècle permet à ces marques de s'étendre pour devenir multi-sports et , de fait, des multinationales.

**Les années 80** sont le symbole du pouvoir et du "**full**" **contrôle**. Le basketteur *Michael Jordan* devient l'une des premières figures/égéries pour *Nike*, en donnant son nom à la mythique "*Jordan*". Logotypée, colorée et synonyme d'attitude cool, la "*Jordan*" devient le premier "must have" et ne fréquente pas seulement les terrains de sport, bien au contraire. La jeunesse de l'époque s'empare de la folie "*Jordan*". Le phénomène aérobic et son style vestimentaire fluo des années 80, traduit cette **volonté d'amener une certaine esthétique** dans la pratique du sport, qui **devient de plus en plus courante**.

Le "boom" streetwear des **années 90** marque un nouveau tournant dans **l'histoire du sport avec la culture "cool"** du skateboard et des marques comme *Girl*, ainsi que l'arrivée des célébrités du hip-hop américain comme le groupe *Wu-Tang Clan* (NY). *Levi's* entre alors dans l'univers du skate et fait fortune avec la création du pantalon baggy. Les années 90 sont aussi **symbole d'avant-garde**. Elles voient apparaître **l'émergence de nombreuses marques de sport** de plus en plus "**mode**" (*Fila*, *Ellesse*, *Helly Hansen* ...). La "*Air Max*" de *Nike* (1997) devient une nouvelle paire iconique grâce à une bulle d'air intégrée dans sa semelle. **Prada**, avec **Prada Sport**, est la **première marque de luxe à créer une ligne sport** faisant partie intégrante de ses collections. *Miuccia Prada* est ainsi la première créatrice de mode à amener de nouvelles matières techniques **sur le "catwalk"**. C'est également dans les années 90 qu'ouvre le **célèbre concept-store parisien Colette**, véritable lieu de perdition pour tous les amateurs de **sportswear en édition limitée** et fabrique à "**must have**".

**Dans les années 2000**, le sport est le **symbole d'une puissante connexion avec la "culture jeune"**. Le créateur *Yohji Yamamoto*, peu connu des jeunes à l'époque, collabore avec *Adidas*, multinationale du sport, pour créer Y-3, la marque qui fait **fusionner technicité du sport et esthétique mode**. L'engouement de la presse et du jeune public est inespéré. Y-3 initie alors le nouveau phénomène "**athlisure**" comme nouvelle grande tendance du 21<sup>ème</sup> siècle. **L'activewear** est en train de s'installer comme la nouvelle **norme du quotidien**, et de basket, blouson, parka, tee-shirt, lunettes, short jupe et pantalon s'inspirent de plus en plus des lignes sport dans la coupe et la technicité des tissus. Les exemples sont nombreux : *Aurique*, la nouvelle marque "athlisure" d'*Amazon* (2018), traduit cette ambition de vouloir amener le sport dans notre quotidien, H&M crée chaque saison sa collection "activewear" durable et de nombreuses enseignes de fast fashion créent les premiers vêtements de sport "hauts de gamme" accessibles (*Fila x Weekday*, *Forever 21 x Honda*, *Asos* ...).

**Aujourd'hui**, on observe, plus que jamais, une alliance non plus seulement de la mode et du sport mais du **luxe et du sport** : l'"athluxury", fusion d' "athletic" et de "luxury". L'enchaînement des collaborations avec les plus grandes marque de luxe et la création d'une ligne "luxe" *Nike City Ready*, place désormais le géant *Nike* dans les pages des plus gros magazines de mode. *Vogue* et les autres n'ont d'yeux que pour ces collaborations à succès ! Selon **Pascal Monfort**, "**l'inclusion du sport dans la mode n'est plus simplement une tendance, c'est une nécessité pour de nombreuses marques de mode, qu'elles soient issues de la fast fashion ou du luxe**". **2020** sera, selon lui, le summum du succès, **l'incarnation ultime de l'amour entre sport et mode**.

### Une histoire gagnant – gagnant

L'écosystème du sport n'a jamais été aussi important qu'aujourd'hui. La collaboration la plus étonnante de ces derniers mois est certainement celle entre **Louis Vuitton et la FIFA**, pour la création d'une malle pour la coupe du monde de football.

**La mode flirte avec les franchises sportives**. Des marques iconiques comme *Supreme*, la très cool marque de skate new yorkaise, ou *Kitsuné* collaborent avec la *NBA*. Même *Celio*, issue de la fast fashion, a eu la chance de collaborer avec la prestigieuse ligue de basket-ball. Ces logos, intouchables il y a encore quelques années, suscitent de véritables déclarations de mode : *Gucci x NY Yankees* font partie des collaborations étonnantes.

Pour la plupart des grandes maisons de mode, la **connexion avec le sportswear** se fait généralement **au travers de la basket** : un excellent moyen pour **se connecter avec les jeunes consommateurs**. *Chanel* créé, en 2014, sa première collection de baskets distribuées chez *Colette*.

**Pascal Monfort** a toutefois souligné – et ce chiffre est assez anecdotique – que "**80% des baskets n'avaient jamais couru ou vu une salle de sport. Les baskets sont définitivement devenues des chaussures de mode**". On ne compte plus les collaborations initiées entre les marques de sport et les créateurs de mode (*Alexander Wang x Adidas*, *J.W Anderson x Converse*, *Sacai x Nike*, ...).

Récemment, **Matt Powell**, vice président et conseiller industriel du groupe NPD, a déclaré que **les marques et les distributeurs** devaient continuer de **nourrir cette tendance**, pour une **économie mode positive**.

**Les marques haut de gamme** surfent sur cette tendance en créant, elles-mêmes, de véritables chaussures iconiques. *Louboutin*, *Balenciaga* et *Louis Vuitton* créent les nouveaux "must have" du 21<sup>ème</sup> siècle. Ces marques offrent de nouveaux designs, de nouvelles formes créant la révolution de la basket, ce qui **transforme grandement leur positionnement et leur image auprès de la communauté "jeune"**.

**Le sport et l'"athlisure"** inspirent la planète mode lors de chaque fashion week : les jeunes designers, les marques de luxe mais aussi les jeunes labels, comme *Patrick McDowell*, le nouveau créateur prometteur issu de la St Martins School (déjà mis en avant par le magazine *Dazed & Confused*).

Les nouveaux champions, à travers l'essor des médias, sont devenus des stars "porte-drapeau" de ces nouvelles marques de vêtements. Les stars du sport sont devenues des stars tout court, habillées du lundi au vendredi aux couleurs de leurs sponsors. Ces sportifs sont désormais les nouvelles stars des défilés, à tel point qu'ils volent la vedette des habitués du premier rang, mais aussi des grandes campagnes de mode.

Le **sens de la créativité** des marques est tel, qu'elles réussissent à **créer de véritables histoires** autour des sportifs qu'elles mettent en avant au sein de leurs campagnes vidéos.

C'est un fait, les créateurs de mode aiment le sportswear, il donne un vrai **coup de fraîcheur aux maisons de mode**. Certains distributeurs deviennent de véritables lieux-tests pour la mise en avant de marques initialement "non tendances" auprès de la jeune communauté (*The Broken Arm* à Paris & *Salomon*).

Le pouvoir des **créateurs de streetwear et sportswear bouleverse les normes**. L'exemple récent le plus probant est certainement la nomination-événement du créateur américain polymathe *Virgile Abloh* (*Off-White*) à la tête de la maison *Vuitton*, qui a créé la surprise dans le monde de la mode.

Pascal Monfort a conclu cette conférence en affirmant que "**le sport est PARTOUT** (le documentaire Netflix "Shoe Dog" sur le créateur de Nike, *James Jebbia*, créateur de *Supreme*, nommé meilleur designer de l'année au CFDA de NY) ... **et même aux pieds d'Anna Wintour, la rédactrice en chef du Vogue US** !

Lisez les comptes-rendus des 2 autres conférence Sport & Tech :

[Quand la performance rencontre l'élégance](#)

[De la Street Culture à la culture sport: Quand les marques de luxe vont à la rencontre des jeunes consommateurs](#)