

« Ces vêtements dignes des grands explorateurs nourrissent l'ego »

Fondateur du cabinet de prospective REC, Pascal Monfort suit l'évolution des modes de consommation et du vestiaire masculin. Il décrypte la tendance des vêtements techniques de plein air qui fascinent les citadins.

LE FIGARO. - Pourquoi la fonction d'un habit est-elle un argument de vente efficace auprès de ces messieurs ?

Pascal MONFORT. - Les hommes ont une approche très *nerd* du vêtement. Ils y associent des éléments de performance, de références et d'histoires qu'ils partagent avec leur entourage dès que l'occasion se présente. Gore-Tex, Vibram, Polarte..., ces « marques ingrédients » (*ces marques de fournisseurs désormais identifiables dans le produit fini et aux yeux du grand public, NDLR*) sont plébiscitées comme des références. Au même titre qu'ils aiment savoir ce qu'il y a sous le capot d'une voiture, ils veulent apprendre les tenants et les aboutissants de chaque composant d'un vêtement. À une époque, on a connu le même phénomène dans l'horlogerie, avec l'engouement pour des montres de plongée qui ne voyaient jamais le fond des océans. Le consommateur, surtout celui à fort pouvoir d'achat, fantasme ces pratiques qui lui sont rares. Les marques l'ont bien compris, qui mettent en avant les aventuriers modernes portant leurs produits. Ces personnalités sont aujourd'hui plus excitantes que la figure du tennisman. N'importe quel homme rêve, une fois dans sa vie, de passer une nuit au sommet d'une montagne dans une tente igloo.

Particulièrement les citadins...

Oui, ils se cherchent d'ailleurs des excuses pour acheter des objets à la pointe de la technologie. Ces produits dignes des grands explorateurs nourrissent l'ego. C'est un nouveau snobisme, une petite compétition pour dénicher le label le plus technique et le moins porté. Plutôt que céder à une consommation orientée par une tendance, ces messieurs s'enflamment pour la bonne affaire, le storytelling, la ra-



CYRIL MASSON

« Les citadins sont en quête d'amélioration permanente; les marques jouent sur cette corde sensible », analyse Pascal Monfort.

tionalité. Même si cette fonctionnalité est finalement assez éloignée de leur vie quotidienne. Un Parisien ou un Marseillais risque peu de profiter d'une parka très technique ou d'une combinaison de surf. Mais cela ne l'empêchera pas d'acquiescer la pièce la plus performante.

Qu'est-ce qui a changé dans le rapport des hommes au vestiaire fonctionnel ?

Dans les années 1980-1990, ils cherchaient à s'affranchir des règles et à partir à l'aventure. Aujourd'hui, ils éprouvent le besoin de mesurer leurs performances. Ils calculent tout : la qualité du sommeil, le temps de trajet pour aller au travail, la durée d'une séance de sport, leur masse grasseuse. Ils sont dans la quête d'amélioration permanente. L'essor des montres connectées, par exemple, renvoie à leur petit faible pour l'autoévaluation. Il y a un côté rassurant. D'ailleurs, les marques jouent sur cette corde sensible. De plus en plus de produits de mode et d'accessoires sont livrés avec un feuillet technique. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR G. D.

Rechercher Politique International Société Vox Économie Sport Culture Voyage Style Madame Figaro Live Se connecter



Mode homme Horlogerie Industrie de la mode

Accueil > Style > Mode Homme

Pascal Monfort: « Ces vêtements dignes des grands explorateurs nourrissent l'ego »

ENTRETIEN - Le fondateur du cabinet de prospective REC suit l'évolution des modes de consommation et du vestiaire masculin. Il décrypte la tendance des vêtements techniques de plein air qui fascinent les citadins.

Par Gino Delmas



« Les citadins sont dans la quête d'amélioration permanente, les marques jouent sur cette corde sensible » analyse Pascal Monfort. Cyril Masson

LE FIGARO. - Pourquoi la fonction d'un habit est-elle un argument de vente efficace auprès de ces messieurs ?

Pascal MONFORT. - Les hommes ont une approche très *nerd* du vêtement. Ils y associent des éléments de performance, de références et d'histoires qu'ils partagent avec leur entourage dès que l'occasion se présente. Gore-Tex, Vibram, Polarte..., ces « marques ingrédients » (*ces marques de fournisseurs désormais identifiables dans le produit fini et aux yeux du grand public, NDLR*) sont plébiscitées comme des références. Au même titre qu'ils aiment savoir ce qu'il y a sous le capot d'une voiture, ils veulent apprendre les tenants et les aboutissants de chaque composant d'un vêtement. À une époque, on a connu le même phénomène dans l'horlogerie, avec l'engouement pour des montres de plongée qui ne voyaient jamais le fond des océans.

“ **Plutôt que céder à une consommation orientée par une tendance, ces messieurs s'enflamment pour la bonne affaire, le storytelling, la rationalité**

Pascal Monfort

Le consommateur, surtout celui à fort pouvoir d'achat, fantasme ces pratiques qui lui sont rares. Les marques l'ont bien compris, qui mettent en avant les aventuriers modernes portant leurs produits. Ces personnalités sont aujourd'hui plus excitantes que la figure du tennisman. N'importe quel homme rêve, une fois dans sa vie, de passer une nuit au sommet d'une montagne dans une tente igloo.

Particulièrement les citadins...

Oui, ils se cherchent d'ailleurs des excuses pour acheter des objets à la pointe de la technologie. Ces produits dignes des grands explorateurs nourrissent l'ego. C'est un nouveau snobisme, une petite compétition pour dénicher le label le plus technique et le moins porté. Plutôt que céder à une consommation orientée par une tendance, ces messieurs s'enflamment pour la bonne affaire, le storytelling, la rationalité. Même si cette fonctionnalité est finalement assez éloignée de leur vie quotidienne. Un Parisien ou un Marseillais risque peu de profiter d'une parka très technique ou d'une combinaison de surf. Mais cela ne l'empêchera pas d'acquiescer la pièce la plus performante.

Qu'est-ce qui a changé dans le rapport des hommes au vestiaire fonctionnel ?

Dans les années 1980-1990, ils cherchaient à s'affranchir des règles et à partir à l'aventure. Aujourd'hui, ils éprouvent le besoin de mesurer leurs performances. Ils calculent tout: la qualité du sommeil, le temps de trajet pour aller au travail, la durée d'une séance de sport, leur masse grasseuse. Ils sont dans la quête d'amélioration permanente. L'essor des montres connectées, par exemple, renvoie à leur petit faible pour l'autoévaluation. Il y a un côté rassurant. D'ailleurs, les marques jouent sur cette corde sensible. De plus en plus de produits de mode et d'accessoires sont livrés avec un feuillet technique.

Sujets

Pascal Monfort

REC

Mode homme