

Le fondateur de la marque Venum, Franck Dupuis, dans la salle d'entraînement de la marque à Rungis, le 25 février.

MODE Le MMA fait corps avec la rue

Par CHARLES DELOUCHE-BERTOLASI Photos BOBY

Le bruit des péches et des chaînes distribuées retentit dès lors qu'on passe les portes de l'imposant complexe. On est à Rungis (Val-de-Marne), pas loin du marché international, et les patates qu'on dégeste ici ne sont pas douces. Le vacarme provient d'une télévision qui crache des commentaires en anglais. La chaîne diffuse en direct un combat de kickboxing qui se déroule en Asie, le One Championship. Sur le ring, les deux combattants se chicotent copieusement, acclamés par une foule clairsemée et masquée. L'un porte un short blanc, bariolé d'inscriptions dorées, l'autre un noir, ciselé par des motifs floraux. Tous deux sont floqués d'une tête de cobra brésilien : le logo de la marque française Venum qui truste depuis dix ans le monde des équipements de sport de combat. L'imposant complexe, un ancien entrepôt de stockage, accueille une boutique et une salle de sport estampillées Venum. Gants de boxe, chaussures, tee-shirts, shorts... Les rayons dégueulent de vêtements et d'articles de sport. Derrière, la salle d'entraînement de près de 1800 m² est déserte. « Notre camp basé à Las Vegas tourne au ralenti. Celui-ci est fermé depuis un an à cause de l'épidémie de Covid-19, alors que d'ordinaire on peut accueillir jusqu'à 200 personnes au même moment », précise Franck Dupuis, fondateur de la marque, seul au milieu des dizaines de sacs de frappe. Le brun bien taillé dans son pull près du corps, 47 ans, rembobine l'histoire d'un succès de niche. De son site d'e-commerce Dragon bleu fondé en 2004 dans son appartemen-

ment de la banlieue parisienne, en passant par la création de la marque Venum en 2006. « Le sport de combat est axé sur la performance. C'est plus moderne et plus fun que les arts martiaux », explique l'ancien karatéka. On s'est ouvert au kung-fu, et surtout à la boxe thaï, un sport majeur et très pratiqué en France. Avec ces disciplines, les produits sont soumis à très rude épreuve, plus que dans aucun autre sport. Au bout de deux ans à taper dans du béton, un protège-tibia s'abîme un peu... »

JUTEUSE VITRINE

Il vient de décrocher le pompon : dès la fin de ce mois de mars, ses créations vont habiller en exclusivité les athlètes de l'Ultimate Fighting Championship (UFC), la prestigieuse ligue internationale de MMA installée aux États-Unis. En l'espace de dix ans, ce sport qui mêle gestes de judo, karaté, boxe, lutte, qui emprunte au muay-thai et au ju-jitsu, s'est construit une aura spectaculaire. Quasiment dès sa création, Venum a sponsorisé ses premiers athlètes de MMA, tels l'Américain Frankie Edgar ou encore le Brésilien Wanderlei Silva. Le nombre de téléspectateurs français de MMA s'élève à 250 000 en

France, selon un rapport parlementaire datant de 2016. Une juteuse vitrine pour les équipementiers. « Jusqu'en 2015, nous pouvions comme les autres marques sponsoriser des centaines d'athlètes de l'UFC. À partir de cette date, il nous a été décidé de signer un deal avec Reebok, et tous les autres ont très rapidement été délogés », se souvient Franck Dupuis, souriant en coin. Mais Reebok ne connaissait pas bien le sport, et a recruté des gens qui n'avaient pas assez d'expérience dans le monde du MMA. C'était un faux départ. Surveillés, tenues d'entraînement et de combat seront désormais entièrement fournis par la grille française qui conçoit ses vêtements à Hongkong, Shanghai et en France. « Conor McGregor, l'Irlandais star de l'UFC, sera en Venum, ainsi que le Dagestanaï vaincu Khabib Nurmagomedov s'il revient à la compétition », se rengorge Dupuis.

Longtemps décrié en France par les gouvernements successifs, le MMA a été défendu par la ministre des Sports, Roxana Maracineanu, et finalement autorisé le 7 février 2020. Le premier combat professionnel s'est tenu à Vitry-sur-Seine (Val-de-Marne) en octobre, suivi trois jours plus tard d'un événement organisé

à l'Accor Arena Paris Bercy par le Bellator, la deuxième plus importante ligue mondiale derrière l'UFC. En arrachant ce deal autour du MMA, la marque française verra ses pièces défilées lors des combats proposés par l'UFC. « Notre entreprise a réussi à grossir alors que le marché français est très réfractaire aux sports de combat, beaucoup trouvent cela trop violent », observe Yven Ben, directeur marketing de Venum. Voir qu'une marque française va prendre le lead sur tous les sports de combat à l'échelle mondiale est assez paradoxal lorsqu'on connaît la vision du pays.

La marque gagne aussi la rue, portée au quotidien aux côtés des totems du genre type Everlast (boxe) ou Under Armour (tee-shirts techniques), ou de sensations plus récentes comme Wicked One, marque française fondée en 2007 par trois amis issus du monde du graffiti. L'iconographie des arts martiaux et sports de combats imprègne aussi bien la mode que la musique, du streetwear au rap. Pascal Monfort, fondateur du cabinet Rec et professeur de mode à l'Université de la mode (rattachée à Lyon-II), décrypte : « Ces marques utilisent les codes des jeux vidéo, mêlés aux esthétiques des

films d'action à grosse production. On retrouve le samouraï, le combattant, le serpent... pas de place pour le second degré. Ils assument à 300 % des codes partagés par beaucoup de monde ». En parallèle de son offre 100 % sportive, Venum s'est lancée depuis un an dans des collections de prêt-à-porter pour la vie quotidienne. Toujours avec cette imagerie tapageuse et des clinis d'œil aux sports de combat. Pascal Monfort : « Le MMA a pendant longtemps été vu comme marginal, pas aussi noble que la boxe. Il y avait un côté mauvais garçon, mais les fans ont répondu présent, car c'est un sport qui pose une question claire : qui est le meilleur bagarreur de la planète ? »

COLLABORATIONS HORS DES RINGS

La bagarre, Sany Sana s'y connaît. Meilleur boxeur en thaï, catégorie -72 kg, le Parisien au style esthétique et agressif salue la mise en lumière des valeurs de son sport et des jeunes talents du pays par les équipementiers. « Il y a une grosse génération de Français qui arrive, avec un très bon niveau en sports de combat, assure le boxeur de 32 ans. Mais boxer demande beaucoup d'ar-



«Les marques de sport participent à l'essor du casual»

Le sociologue Frédéric Godart rappelle que l'alliance entre la mode et le sport ne date pas d'aujourd'hui et souligne que la pandémie favorise la tendance au vêtement de détente.

Frédéric Godart est sociologue et professeur chercheur à l'Institut européen d'administration des affaires (Insead). L'auteur de *«Sociologie de la mode (1)»* décrit les relations entre mode et sport. **Peut-on dire qu'il y a une nette évolution des marques de sport vers des collections plus streetwear que techniques ?** L'intérêt des équipementiers et des marques de sport pour le streetwear n'est pas si récent que ça. Si on prend le tennis, sport à forte dimension sociale, très marqué par les classes supérieures, on voit qu'il existe une forte répétition, avec des marques comme Lacoste ou Fred Perry. Pour séduire, il ne faut pas que ces vêtements soient uniquement dédiés à la

technique et à la performance sportive. Le style est important. Lacoste a capitalisé là-dessus et cela s'est diffusé dans le reste de la société.

On pratique le sport pour la santé, mais également pour créer du lien social, avec des personnes qui font partie d'un même groupe. Ce lien se crée aussi à travers le vêtement, qui devient un signe de distinction. Plus récemment, on a vu apparaître des éléments en provenance d'autres disciplines, par exemple le mouqueton de l'escalade porté à la ceinture. Il devient alors un accessoire, il est détourné de son usage initial, on le fait épingler à nourrice par les punks.

La tendance du «casual» peut-elle permettre aux marques venues du sport de s'imposer dans le vestiaire général ?

Avant le Covid, les ventes de costumes étaient en chute libre, et la pandémie a accéléré le mouvement. Le confinement a poussé les fabricants de vêtements de détente et d'intérieur à se renouveler, on l'a vu lors des récents défilés. Les marques de sport participent à cet essor. Il y a l'exemple de Lululemon, une mar-

que canadienne qui s'est étendue aux États-Unis et qui surfe sur la mode du yoga. Ils suivent le mouvement lancé par les gros comme Adidas et Nike. Il s'agit de pièces bien coupées, fonctionnelles, qui permettent de ne pas se changer. Une fois qu'on sera arrivé au fin fond de la déconcentration et qu'on aura atteint l'alliance du jogging et des claquettes-chaussettes, peut-être qu'on verra le retour d'un néo-dandyisme.

Que penser de l'arrivée du MMA en France, de son style et de ses symboles ?

L'imagerie véhiculée par ces marques est assez frappante, un peu bagarreuse. Elle correspond à l'époque, assez agressive sans l'être réellement. Le MMA est très violent, mais le cadre est maîtrisé, ce n'est pas du combat de rue. Ce sport jouit d'une image assez cool aujourd'hui. On peut retrouver des références à ce sport jusque dans la série *Friends* avec le milliardaire qui voulait être le meilleur partout, même en free-fight.

Recueilli par C.D.-B.

(1) Ed. La Découverte, 10 €.

Le fondateur de la marque Venum, Franck Dupuis, dans la salle d'entraînement de la marque à Rungis, le 25 février.

MODE Le MMA fait corps avec la rue

Par CHARLES DELOUCHE-BERTOLASI Photos BOBY

Le bruit des péches et des chaînes distribuées retentit dès lors qu'on passe les portes de l'imposant complexe. On est à Rungis (Val-de-Marne), pas loin du marché international, et les patates qu'on dégeste ici ne sont pas douces. Le vacarme provient d'une télévision qui crache des commentaires en anglais. La chaîne diffuse en direct un combat de kickboxing qui se déroule en Asie, le One Championship. Sur le ring, les deux combattants se chicotent copieusement, acclamés par une foule clairsemée et masquée. L'un porte un short blanc, bariolé d'inscriptions dorées, l'autre un noir, ciselé par des motifs floraux. Tous deux sont floqués d'une tête de cobra brésilien : le logo de la marque française Venum qui truste depuis dix ans le monde des équipements de sport de combat. L'imposant complexe, un ancien entrepôt de stockage, accueille une boutique et une salle de sport estampillées Venum. Gants de boxe, chaussures, tee-shirts, shorts... Les rayons dégueulent de vêtements et d'articles de sport. Derrière, la salle d'entraînement de près de 1800 m² est déserte. « Notre camp basé à Las Vegas tourne au ralenti. Celui-ci est fermé depuis un an à cause de l'épidémie de Covid-19, alors que d'ordinaire on peut accueillir jusqu'à 200 personnes au même moment », précise Franck Dupuis, fondateur de la marque, seul au milieu des dizaines de sacs de frappe. Le brun bien taillé dans son pull près du corps, 47 ans, rembobine l'histoire d'un succès de niche. De son site d'e-commerce Dragon bleu fondé en 2004 dans son appartemen-

ment de la banlieue parisienne, en passant par la création de la marque Venum en 2006. « Le sport de combat est axé sur la performance. C'est plus moderne et plus fun que les arts martiaux », explique l'ancien karatéka. On s'est ouvert au kung-fu, et surtout à la boxe thaï, un sport majeur et très pratiqué en France. Avec ces disciplines, les produits sont soumis à très rude épreuve, plus que dans aucun autre sport. Au bout de deux ans à taper dans du béton, un protège-tibia s'abîme un peu... »

JUTEUSE VITRINE

Il vient de décrocher le pompon : dès la fin de ce mois de mars, ses créations vont habiller en exclusivité les athlètes de l'Ultimate Fighting Championship (UFC), la prestigieuse ligue internationale de MMA installée aux États-Unis. En l'espace de dix ans, ce sport qui mêle gestes de judo, karaté, boxe, lutte, qui emprunte au muay-thai et au ju-jitsu, s'est construit une aura spectaculaire. Quasiment dès sa création, Venum a sponsorisé ses premiers athlètes de MMA, tels l'Américain Frankie Edgar ou encore le Brésilien Wanderlei Silva. Le nombre de téléspectateurs français de MMA s'élève à 250 000 en

France, selon un rapport parlementaire datant de 2016. Une juteuse vitrine pour les équipementiers. « Jusqu'en 2015, nous pouvions comme les autres marques sponsoriser des centaines d'athlètes de l'UFC. À partir de cette date, il nous a été décidé de signer un deal avec Reebok, et tous les autres ont très rapidement été délogés », se souvient Franck Dupuis, souriant en coin. Mais Reebok ne connaissait pas bien le sport, et a recruté des gens qui n'avaient pas assez d'expérience dans le monde du MMA. C'était un faux départ. Surveillés, tenues d'entraînement et de combat seront désormais entièrement fournis par la grille française qui conçoit ses vêtements à Hongkong, Shanghai et en France. « Conor McGregor, l'Irlandais star de l'UFC, sera en Venum, ainsi que le Dagestanaï vaincu Khabib Nurmagomedov s'il revient à la compétition », se rengorge Dupuis.

Longtemps décrié en France par les gouvernements successifs, le MMA a été défendu par la ministre des Sports, Roxana Maracineanu, et finalement autorisé le 7 février 2020. Le premier combat professionnel s'est tenu à Vitry-sur-Seine (Val-de-Marne) en octobre, suivi trois jours plus tard d'un événement organisé

à l'Accor Arena Paris Bercy par le Bellator, la deuxième plus importante ligue mondiale derrière l'UFC. En arrachant ce deal autour du MMA, la marque française verra ses pièces défilées lors des combats proposés par l'UFC. « Notre entreprise a réussi à grossir alors que le marché français est très réfractaire aux sports de combat, beaucoup trouvent cela trop violent », observe Yven Ben, directeur marketing de Venum. Voir qu'une marque française va prendre le lead sur tous les sports de combat à l'échelle mondiale est assez paradoxal lorsqu'on connaît la vision du pays.

La marque gagne aussi la rue, portée au quotidien aux côtés des totems du genre type Everlast (boxe) ou Under Armour (tee-shirts techniques), ou de sensations plus récentes comme Wicked One, marque française fondée en 2007 par trois amis issus du monde du graffiti. L'iconographie des arts martiaux et sports de combats imprègne aussi bien la mode que la musique, du streetwear au rap. Pascal Monfort, fondateur du cabinet Rec et professeur de mode à l'Université de la mode (rattachée à Lyon-II), décrypte : « Ces marques utilisent les codes des jeux vidéo, mêlés aux esthétiques des

films d'action à grosse production. On retrouve le samouraï, le combattant, le serpent... pas de place pour le second degré. Ils assument à 300 % des codes partagés par beaucoup de monde ». En parallèle de son offre 100 % sportive, Venum s'est lancée depuis un an dans des collections de prêt-à-porter pour la vie quotidienne. Toujours avec cette imagerie tapageuse et des clinis d'œil aux sports de combat. Pascal Monfort : « Le MMA a pendant longtemps été vu comme marginal, pas aussi noble que la boxe. Il y avait un côté mauvais garçon, mais les fans ont répondu présent, car c'est un sport qui pose une question claire : qui est le meilleur bagarreur de la planète ? »

COLLABORATIONS HORS DES RINGS

La bagarre, Sany Sana s'y connaît. Meilleur boxeur en thaï, catégorie -72 kg, le Parisien au style esthétique et agressif salue la mise en lumière des valeurs de son sport et des jeunes talents du pays par les équipementiers. « Il y a une grosse génération de Français qui arrive, avec un très bon niveau en sports de combat, assure le boxeur de 32 ans. Mais boxer demande beaucoup d'ar-

«Les marques de sport participent à l'essor du casual»

Le sociologue Frédéric Godart rappelle que l'alliance entre la mode et le sport ne date pas d'aujourd'hui et souligne que la pandémie favorise la tendance au vêtement de détente.

Frédéric Godart est sociologue et professeur chercheur à l'Institut européen d'administration des affaires (Insead). L'auteur de *«Sociologie de la mode (1)»* décrit les relations entre mode et sport. **Peut-on dire qu'il y a une nette évolution des marques de sport vers des collections plus streetwear que techniques ?** L'intérêt des équipementiers et des marques de sport pour le streetwear n'est pas si récent que ça. Si on prend le tennis, sport à forte dimension sociale, très marqué par les classes supérieures, on voit qu'il existe une forte répétition, avec des marques comme Lacoste ou Fred Perry. Pour séduire, il ne faut pas que ces vêtements soient uniquement dédiés à la

technique et à la performance sportive. Le style est important. Lacoste a capitalisé là-dessus et cela s'est diffusé dans le reste de la société.

On pratique le sport pour la santé, mais également pour créer du lien social, avec des personnes qui font partie d'un même groupe. Ce lien se crée aussi à travers le vêtement, qui devient un signe de distinction. Plus récemment, on a vu apparaître des éléments en provenance d'autres disciplines, par exemple le mouqueton de l'escalade porté à la ceinture. Il devient alors un accessoire, il est détourné de son usage initial, on le fait épingler à nourrice par les punks.

La tendance du «casual» peut-elle permettre aux marques venues du sport de s'imposer dans le vestiaire général ?

Avant le Covid, les ventes de costumes étaient en chute libre, et la pandémie a accéléré le mouvement. Le confinement a poussé les fabricants de vêtements de détente et d'intérieur à se renouveler, on l'a vu lors des récents défilés. Les marques de sport participent à cet essor. Il y a l'exemple de Lululemon, une mar-

que canadienne qui s'est étendue aux États-Unis et qui surfe sur la mode du yoga. Ils suivent le mouvement lancé par les gros comme Adidas et Nike. Il s'agit de pièces bien coupées, fonctionnelles, qui permettent de ne pas se changer. Une fois qu'on sera arrivé au fin fond de la déconcentration et qu'on aura atteint l'alliance du jogging et des claquettes-chaussettes, peut-être qu'on verra le retour d'un néo-dandyisme.

Que penser de l'arrivée du MMA en France, de son style et de ses symboles ?

L'imagerie véhiculée par ces marques est assez frappante, un peu bagarreuse. Elle correspond à l'époque, assez agressive sans l'être réellement. Le MMA est très violent, mais le cadre est maîtrisé, ce n'est pas du combat de rue. Ce sport jouit d'une image assez cool aujourd'hui. On peut retrouver des références à ce sport jusque dans la série *Friends* avec le milliardaire qui voulait être le meilleur partout, même en free-fight.

Recueilli par C.D.-B.

(1) Ed. La Découverte, 10 €.