

# Le gourou

PASCAL MONFORT

Il est le trait d'union parfait entre deux univers a priori éloignés. Quand on parle de style et de sport, impossible de passer à côté de Pascal Monfort. Directeur de la mode et de l'image à *L'Équipe Sport & Style* depuis deux ans, cité dans une des premières émissions de la nouvelle saison du *Grand Journal* de Canal+, il fait office de sociologue, d'analyste et de gourou. L'expert incontournable : « *Je crois, effectivement, être parvenu à un bon niveau de spécialité!* » dit-il en riant. C'est sur lui que repose notamment la lourde tâche consistant à moderniser l'image du quotidien sportif en proposant un supplément mensuel *Sport & Style* avec des séries de mode et des couvertures fashion. Dernière en date : Rafael Nadal souriant malgré les défaites à répétition, posant en costume bleu et hoody blanc devant l'objectif de Benni Valsson. Skateur passionné, abonné à 11 ans au magazine *Vogue Homme*, Pascal Monfort démarre sa carrière en Angleterre, comme assistant des rédacteurs en chef du *Guardian Style*. « *Cela a toujours été évident pour moi de mêler ma passion de la mode et mon goût du sport. Par exemple, j'ai toujours porté des baskets. Et quand j'ai commencé à enseigner la sociologie de la mode, j'évoquais le sport.* »

## ANALYSER LES TENDANCES SCIENTIFIQUEMENT

En 2004, la responsable du sportswear de Nike l'appelle et lui expose le problème : dépassé par Puma ou Asics, le géant américain n'est plus dans la tendance, on voit moins la célèbre virgule dans la rue. En freelance, Monfort donne quelques bons tuyaux pour renouveler l'image du *Swoosh*, avec le retour de la « retro tennis » et l'avènement de l'ère bling-bling (il conseille alors d'ajouter des détails dorés). Des succès qui lui valent d'être embauché par Nike, qui crée un poste rien que pour lui : Consumer Culture & Innovation Manager. Rien que ça. Son job ? Analyser quasi scientifiquement les tendances et développer une méthodologie ad hoc. Dix ans plus tard, il quitte Nike et fonde sa propre structure. « *J'ai d'autres clients, les médias me sollicitent...* », explique-t-il en veillant à laisser planer une once de mystère sur ses activités.

Ajoutez au tout une pincée de culture alternative et d'univers branché, et la recette est parfaite : le Professeur Monfort, comme il se nomme sur Instagram,

aime partager ses relations variées (de Blaise Matuidi à Kavinsky), les défilés qu'il suit, les concerts de son groupe The Shoppings ou le camp de surf organisé par le concept-store Colette cet été... À l'aise partout. Et toujours (bien) dans ses baskets. **S. D. S.** →



## Pourquoi toute la mode se met au sportswear ?

Le sportswear a un appétit d'ogre. Imposer des baskets aux pieds de tous, des PDG quinquas aux top models en week-end, ne lui a pas suffi. Il veut également dévorer les matières, libérer la silhouette, effacer les genres. Addictif, pratique, moderne, le vestiaire inspiré du sport a fait éclater les lignes classiques de la mode. Aujourd'hui, pour une génération de créateurs née dans les années 1990, biberonnée à la culture américaine, rêvant de skate et de surf, le sport fait partie du quotidien. Mieux, il évoque pour eux la coolitude absolue. Julien David, Études Studio, Pigalle, Jour/Né, Ami revendiquent leur inspiration d'un vêtement entre confort et expertise stylistique. Le fer de lance serait sans doute Alexander Wang qui navigue sans complexe entre un univers franchement luxe et un vestiaire décontracté. Du sportswear chic où la brassière de sport en tissu technique côtoie le déshabillé de soie. « *C'est logique*, répond Pascal Monfort. *Les femmes et les hommes ont pour la grande majorité des styles de vie urbains, où la mobilité est très importante. Pour cela, il faut du confort, mais sans pour autant rogner sur le style.* »

### LES FRONTIÈRES S'EFFACENT

Ainsi, les leggings, ces caleçons longs sans intérêt, prennent une tout autre allure avec du néoprène ou du cuir seconde peau. Le K-Way, souvenir de colo, est devenu un quasi indispensable de la fashionista, la doudoune Moncler – à l'origine une marque de toiles de tente – s'avère être un signe extérieur de richesse. Napapijri a commencé à équiper les alpinistes avant de figurer dans *Vogue*, Under Armour, le Decathlon américain, emploie Gisèle Bündchen comme égérie... Face à la santé économique insolente des géants du sport, les grands et petits du luxe s'imprègnent du

monde de l'effort. Évidemment par la sneaker, devenue aussi onéreuse qu'une paire de Weston. Mais le sportswear post-Ralph Lauren s'impose également par le vestiaire, enrichi d'un sweat-shirt, ancien haut de jogging un peu honteux au coton désormais parfait ou au cachemire précieux, d'un sac à dos griffé, d'une parka performante face à un monde de plus en plus menaçant écologiquement ou économiquement.

Reste une question : la couture fait-elle autant rêver quand elle se teinte de sportswear ? Les amateurs de belles pièces en sont persuadés. « *L'heure est aux mélanges*, explique Guillaume Steinmetz du bras branché concept store parisien The Broken Arm. *Luxe ou sportswear, nos clients recherchent toujours l'authentique, l'originalité, la qualité d'un vêtement ou d'un accessoire.* » Encore une fois, les frontières s'effacent. Et dans cette boutique-restaurant du Marais, la maroquinerie rigide et épurée côtoie le mesh et le fluo d'une running, les manteaux parfaitement coupés siglés Jacquemus signent une silhouette aussi bien que des baskets futuristes désignées par Raf Simons. La messe est dite : le sportswear n'est pas près de se mettre à la diète. **S. D. S.** →

VAREUSE EN NYLON  
LAQUÉ AMI.  
BLOUSON EN LAINE  
ET POLYESTER Y-3.

# 2

### MILLIARDS D'EUROS

C'est la somme qu'ont consacré, en 2014, les marques de luxe aux partenariats avec des sportifs de haut niveau.

# Le gourou

PASCAL MONFORT

Il est le trait d'union parfait entre deux univers a priori éloignés. Quand on parle de style et de sport, impossible de passer à côté de Pascal Monfort. Directeur de la mode et de l'image à *L'Équipe Sport & Style* depuis deux ans, cité dans une des premières émissions de la nouvelle saison du *Grand Journal* de Canal+, il fait office de sociologue, d'analyste et de gourou. L'expert incontournable : « *Je crois, effectivement, être parvenu à un bon niveau de spécialité!* » dit-il en riant. C'est sur lui que repose notamment la lourde tâche consistant à moderniser l'image du quotidien sportif en proposant un supplément mensuel *Sport & Style* avec des séries de mode et des couvertures fashion. Dernière en date : Rafael Nadal souriant malgré les défaites à répétition, posant en costume bleu et hoody blanc devant l'objectif de Benni Valsson. Skateur passionné, abonné à 11 ans au magazine *Vogue Homme*, Pascal Monfort démarre sa carrière en Angleterre, comme assistant des rédacteurs en chef du *Guardian Style*. « *Cela a toujours été évident pour moi de mêler ma passion de la mode et mon goût du sport. Par exemple, j'ai toujours porté des baskets. Et quand j'ai commencé à enseigner la sociologie de la mode, j'évoquais le sport.* »

## ANALYSER LES TENDANCES SCIENTIFIQUEMENT

En 2004, la responsable du sportswear de Nike l'appelle et lui expose le problème : dépassé par Puma ou Asics, le géant américain n'est plus dans la tendance, on voit moins la célèbre virgule dans la rue. En freelance, Monfort donne quelques bons tuyaux pour renouveler l'image du *Swoosh*, avec le retour de la « retro tennis » et l'avènement de l'ère bling-bling (il conseille alors d'ajouter des détails dorés). Des succès qui lui valent d'être embauché par Nike, qui crée un poste rien que pour lui : Consumer Culture & Innovation Manager. Rien que ça. Son job ? Analyser quasi scientifiquement les tendances et développer une méthodologie ad hoc. Dix ans plus tard, il quitte Nike et fonde sa propre structure. « *J'ai d'autres clients, les médias me sollicitent...* », explique-t-il en veillant à laisser planer une once de mystère sur ses activités.

Ajoutez au tout une pincée de culture alternative et d'univers branché, et la recette est parfaite : le Professeur Monfort, comme il se nomme sur Instagram,

aime partager ses relations variées (de Blaise Matuidi à Kavinsky), les défilés qu'il suit, les concerts de son groupe The Shoppings ou le camp de surf organisé par le concept-store Colette cet été... À l'aise partout. Et toujours (bien) dans ses baskets. **S. D. S.** →



# 25%

### D'AUGMENTATION D'ACHAT PROVOQUÉE D'UN VÊTEMENT

C'est ce que constate la présence d'une star du sport auprès des consommateurs quand elle est associée à une marque.

## Les 5 commandements du sportif

« ambassadeur du luxe »

### 01

#### TU HONORERAS LE PSG PDG

« L'égérie et le directeur de la marque doivent bien s'entendre. Ces deux-là vont être amenés à passer beaucoup de temps ensemble (soirées VIP, voyages promotionnels) et si cela ne colle pas entre eux, la pierre de la communication peut en pâtir. » (Pierre de La Ville-Baugé, directeur associé de l'agence Sports Market)

### 02

#### TU PRATIQUERAS UN SPORT MÉDIATIQUE

« Tony Estanguet a beau être triple champion olympique, éléphant et charismatique, les marques de luxe sont peu intéressées pour s'associer à un sport dont on parle peu en dehors des Jeux olympiques. » (Thierry Lardinois, directeur de l'Observatoire international de la consommation sportive.)

### 03

#### TU SERAS UN HABITUÉ DES PAGES PEOPLE

« Les footballeurs sont devenus des icônes contemporaines. Les marques veulent David Beckham parce qu'en plus d'être un champion, il est une star. On connaît sa femme, on le suit sur Instagram. » (Bruno Buonanno, directrice générale adjointe de BETC Luxe)

### 04

#### TU ASSUMERAS TA « GUEULE »

« Les marques ont longtemps préféré les égéries au physique avantageux, mais aujourd'hui, elles cherchent à créer la surprise. Lorsque le rugbyman Sébastien Chabal pose pour les parfums Caron, la marque réussit à faire le buzz et, du même coup, à dépolystériser son image. » (Pierre de La Ville-Baugé, directeur associé de l'agence Sports Market)

### 05

#### TU NE L'OUVRIRAS POINT

« Trop souvent, les grandes marques préfèrent les sportifs lisses et politiquement corrects. Ibrahimovic pourrait être trop imprévisible, trop sanguin pour être approché par l'univers du luxe. C'est dommage car il a tout pour être égérie : charisme, palmarès, physique... » (Guillaume Salmon, directeur des relations publiques de Colette.)