



Le couple sport et mode : plus que jamais inséparable

TENDANCES



Publié le 01/09/2019



Alors que cette histoire d'amour, qui date du début du 20ème siècle, est aujourd'hui à son apogée, le dynamisme des marques leaders dans le domaine ne faiblit pas, explique Pascal Monfort fondateur de REC trends Marketing, qui fera une conférence sur ce thème le 17 septembre prochain lors de Première Vision.

INfluencia : depuis longtemps, le sport et la mode vivent une belle relation. Pourquoi, selon vous, est-elle aussi forte?

Pascal Monfort : cette jolie romance a véritablement commencé au début du XX ème, à la Belle Époque. Nous ne sommes pas encore dans la société des loisirs et le sport est, alors, réservé à de petits groupes de privilégiés. Le sport est l'un des ingrédients de l'art de vivre de la haute société. Des grands couturiers : Jean Patou, Jeanne Lanvin, Gabrielle Chanel vont alors imaginer des tenues confortables et chics destinées à améliorer les pratiques du golf, du tennis, de la voile, de l'équitation, de la natation ... et très vite, des sports d'hiver.

Le sport ne cessera jamais d'inspirer les faiseurs de mode et très vite, l'arrivée des véritables équipementiers sportifs tels qu'Adidas vont révolutionner le vêtement sportif.

IN : des années qui se suivent sans se ressembler. Les années 80 révolutionnent ces liens...

P.M. : en effet certaines décennies sont plus « sportswear » que d'autres selon les pulsions de l'air du temps. Les années 80, connues pour être les années « fric et frime » sont sans doute celles qui comptent le plus. Elles voient la révolution de la course à pied : le jogging (on dit plutôt running aujourd'hui), de l'aérobic (cours de sport collectifs sur de la musique), de la culture hip hop, des héros du tennis, de la sacralisation de Michael Jordan ... autant de raisons qui vont encourager le port des vêtements de sports dans la vie courante.

Pour la première fois, les baskets (sneakers) deviennent des accessoires de mode et les survêtements remplacent parfois les jeans. Cette décennie marque l'explosion des géants Adidas et Nike qui sortent des terrains de sport et envahissent les capitales de mode. Les années 90 sont marquées par le lancement de collections sportives par les grandes marques de luxe : Prada lance Prada sport, Ralph Lauren lance Polo, Chanel fait défilé des top models en baskets, Adidas s'associe à Yoji Yamamoto pour créer Y-3 ...

IN : 2000 apporte aussi son lot de nouveautés...

P.M. : les années 2000 installent certaines pièces sportswear comme des « classiques » du vestiaire mode : hoodies, sneakers, windbreaker jackets, pantalons de survêtement ... À partir des années 2010, il devient quasi impossible pour une marque de mode, autant dans le luxe que dans la grande distribution , d'ignorer le sportswear ... plus qu'une opportunité business, c'est désormais une obligation exigée par les consommateurs.

IN : est ce simplement une tendance ou une nécessité pour les marques de mode?

P.M. : c'est pour aujourd'hui comme pour demain une nécessité et ce pour de nombreuses raisons. Les nouveaux adultes (Chez REC, nous n'utilisons jamais le terme Millennials qui est trop générique pour nous) ont grandi en ne distinguant pas vraiment la mode sportswear d'une mode plus formelle. Notons que certains, filles comme garçons, n'ont jamais porté d'autres chaussures que des sneakers. Le confort est pour eux un acquis sur lequel ils ne reviendront pas.

Par ailleurs, la nouvelle génération des créateurs de mode les plus influents injectent tous des éléments sportswear dans leurs collections. Tandis que les meilleures marques de sport comprennent parfaitement les nouvelles générations de consommateurs de mode et savent par conséquent les inspirer et les exciter continuellement par des créations innovantes, par des collaborations justes et par des prises de paroles marketing intelligentes qui visent souvent dans le mille. Ces marques sont aujourd'hui si puissantes qu'elles donnent le ton de l'air du temps. Il n'en demeure pas moins que d'autres tendances vivent en parallèle et que le sportswear n'est pas du tout la seule direction à suivre pour les marques de mode.

IN. : quelles conséquences pour la création et l'industrie de la mode?

P.M : la création de mode n'a jamais été aussi riche qu'aujourd'hui. D'une part le sportswear ne cesse de mettre à la disposition des créatifs des innovations produit : matières nouvelles, techniques d'assemblages... et d'autre part, les créateurs talentueux d'aujourd'hui, ont à leur disposition un héritage d'inspiration immense. Ajoutons à cela que les jeunes consommateurs du monde entier ont un appétit immense pour la mode ... tout est réuni pour que cette industrie s'épanouisse.

L'un des nouveaux challenges de l'industrie de la mode concerne l'écoresponsabilité et le respect de l'humain et sur ce point encore les leaders du sportswear ne sont pas en retard. Les recherches et les évolutions dans ces domaines progressent très vite. Les ambitions de la marque Adidas à ce propos sont exceptionnelles (il s'est ainsi associé à l'organisme Parley for the Oceans et l'ONG Sea Shepherd pour concevoir une sneaker respectueuse de l'environnement conçue à partir de filets de pêche recyclés).

IN : cette toute puissance du sport vous semble t-elle pérenne?

P.M : bien que d'autres phénomènes de mode arrivent à grand pas, la puissance du sport dans la mode ne disparaîtra pas. C'est une certitude. L'écosystème du sport et du sportswear est très loin d'avoir atteint son apogée.



ISABELLE MUSNIK

Elle est la fondatrice et directrice de la publication d'INfluencia, lancé en 2004. De nationalité française et britannique, et journaliste économique de formation, elle a démarré sa carrière à l'Expansion et à la Vie Française/Vie Financière. Elle a été éditrice de CB News de 1986 à 2003 et a lancé le Gunn Report for Media en 2014..

VOIR TOUS SES ARTICLES