



FROM TOP TO DOWN,
LEFT TO RIGHT, ROW BY ROW

- Les Fables de La Fontaine, old book of magic spells bargained from a bookstall.
- Illustrated Encyclopedia of Costume and Fashion
- "Kate and Harry" Mug
- The two mini Nike
- Wooden figurine from Burundi
- Collectible transparent vinyl, a collaboration between The Shoppings and the artist Thomas Lélou
- Original copy of the fanzine Son Excellence
- Blue Vinyl of Vanités, the new group of Pascal Monfort
- Copy of Yummy magazine
- In the Gutter, book on eighties punk
- Photo of Kate Moss by Corinne Day
- Comme des Garçons Perfume
- Eagle Mask from the Berluti show
- Skateboard
- Passport
- Ruler + pens + highlighters
- An original Kaws
- A pair of Church's shoes
- The suitcase to carry 45s
- A Ceramic Sculpture

Professeur en sociologie de la mode, *innovation manager* chez Nike pendant dix ans, entrepreneur, membre de deux groupes de rock et même journaliste à ses heures perdues, Pascal Monfort est l'incarnation du «slasheur», ces hyperactifs qui cumulent les jobs. Non par besoin, mais par passion.

Tout a commencé à la fin des années 1980 avec la découverte des magazines *The Face* et *i-D*. C'était l'époque bénie où Kate Moss, encore ado, s'affichait pour la première fois dans la presse. Depuis, Pascal Monfort s'est jeté corps et âme dans l'étude de la mode, dans tout ses aspects: du skate, qu'il découvre tout jeune minot, au punk, des costumes du XVIII^e siècle aux sneakers. Il se met à lire, beaucoup, pour affiner sa culture et sa capacité à analyser les tendances. L'homme est du genre à arpenter les bouquinistes et à craquer pour une encyclopédie de la mode ou pour une vieille édition illustrée des *Fables de La Fontaine*, son ouvrage clé, qui «dit tout des rapports humains». Notamment, l'histoire du Loup et du Chien, «son» récit, celui de l'éloge de la liberté.

La liberté, Pascal Monfort court après depuis tout gamin. Pour s'en approcher, il voyage beaucoup, de la Californie, berceau du skate, au Burundi, où il s'est produit avec son groupe, The Shoppings. Il publie ses propres magazines aussi: un premier fanzine en 2002, puis *Yummy*, réservé à l'univers de la *junk food*. C'est aussi cette envie d'être libre qui l'a poussé à quitter Nike à l'approche de la quarantaine. Il en a profité pour se remettre à porter des baskets et vient de lancer sa boîte de conseil pour apporter sa connaissance des tendances aux plus grandes marques et assouvir son «rêve de gosse»: devenir le seul maître à bord.

Professor of the sociology of fashion, innovation manager at Nike for ten years, entrepreneur, member of two rock bands, and even a journalist in his spare time, Pascal Monfort is the embodiment of the "slasheur", the hyperactive person who accumulates jobs. Not out of necessity, but because of passion.

It all began in the late 1980s with the discovery of the magazines *The Face* and *i-D*. It was their heyday when Kate Moss, still a teen, first appeared in the press. From then on Pascal Monfort threw his body and soul into the study of fashion, in all its dimensions: from skateboarding, where he discovered every young kid, to punk, costumes from the eighteenth century to sneakers. He began to read a lot, to refine his background and his ability to analyze trends. The man is the type to scrutinize bookstalls and lose it over a fashion encyclopedia or an old illustrated edition of the *Fables of Jean de La Fontaine*, his key work, that "says everything about human relations." In particular, the story of the dog and the wolf, "his" tale, the one that praises freedom.

Freedom, what Pascal Monfort chased since he was a kid. To get closer to it, he traveled extensively, California, the birthplace of skateboarding, to Burundi, where he performed with his band, The Shoppings. He also publishes his own magazines too: first a fanzine in 2002, then *Yummy*, dedicated to the world of junk food. The urge to be free was also what led him to leave Nike as he approached forty. He seized the opportunity to go back to wearing sneakers and launched his consulting company to share his knowledge of trends with the biggest brands and satisfy his "childhood dream": becoming the only captain on board.

E
V
E
R
I
T
H
I
N
G

W
I
L
L

B
E
F
I
N
E