

# Le foot, longtemps méprisé par la mode, aujourd'hui adulé sur les podiums

Valérie Guédon | Le 09 novembre 2017



Longtemps méprisé par l'industrie du luxe, le sport le plus populaire du monde est devenu la référence d'une contre-culture européenne auprès d'une nouvelle génération de designers.

Il n'y a pas si longtemps, un maillot du Paris-Saint-Germain sur un podium de défilé, même brodé de strass ou gansé de dentelle, aurait étonné voire rebuté le monde de la mode. « À la différence de l'Angleterre et de l'Italie où les designers se revendiquent aisément supporters, les relations entre le luxe et le foot ont toujours été plutôt froides en France, décrypte Pascal Monfort, fondateur de REC, spécialisé dans les échanges entre l'industrie du luxe, le sport et la jeunesse. Chez nous, le ballon rond était associé à un public bas de plafond et imbibé de bières. » Mais ça, c'était avant. Entre-temps, le Qatar a racheté le PSG et fait des loges du Parc des Princes un rendez-vous pour *happy few*. « Pendant la **Fashion Week**, le stade est pris d'assaut par les créateurs et les mannequins en vue, poursuit l'expert. **Tout le monde y va de son selfie dans les tribunes** pour prouver qu'il est dans le coup. »

Alors les maillots du PSG transformés en robes haut de gamme par la marque pointue Koché **pour son défilé, en septembre dernier** (collection printemps-été 2018 en boutique en février), n'ont choqué personne. Bien au contraire. « Ces pièces ont rencontré un succès inattendu, confirme **Christelle Kocher**. Non seulement auprès des médias mais aussi des acheteurs professionnels. » Si son label est à la croisée de la couture et de la *street* culture, la créatrice voulait, cette fois, aller plus loin : « Je cherchais à m'associer de manière plus évidente au **sport**. Or, le football dépasse les milieux sociaux, les origines, les mentalités. Ce sont aussi plein de beaux souvenirs d'enfance. Mon père, mon frère et ma sœur y jouent. J'ai grandi dans la banlieue de Strasbourg et les matchs du week-end participaient de la vie de quartier. Comme je préférais travailler avec un collectif plutôt qu'un équipementier, le Paris Saint-Germain s'est imposé. C'est le club de Paris, une référence à l'international. »

## Au-delà du cercle des "footeux"

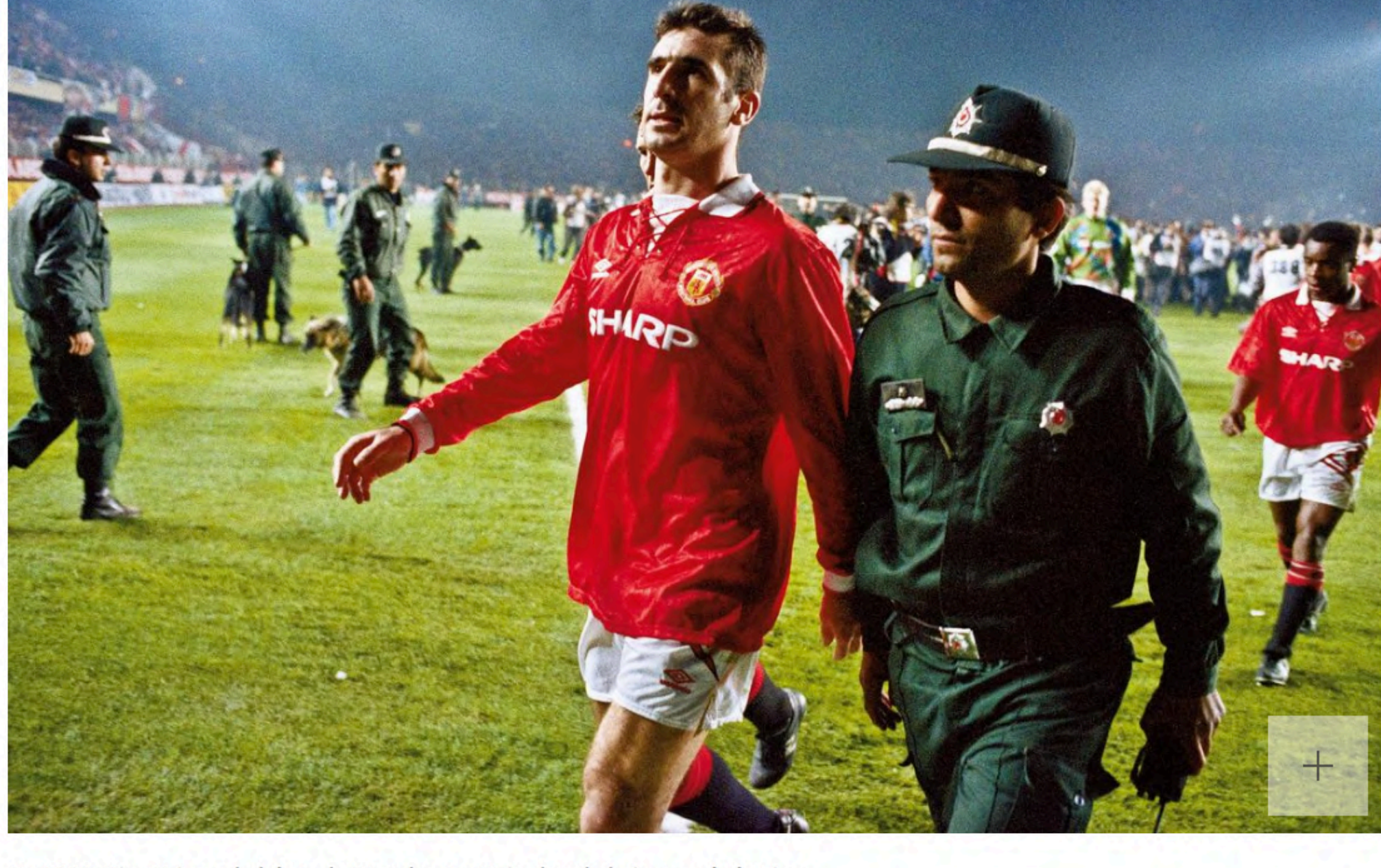


Dans son dernier clip, le rappeur Orelsan en veste Avnier x Umbro.  
DP Avnier x Umbro

Dans les bureaux des instances du club de Neymar et Kylian Mbappé, on se réjouit de l'opération : « Que des robes à l'effigie du PSG soient portées dans la rue, et pas nécessairement par des fans de football, était inclus dans la feuille de route de notre président Nasser al-Khelaïfi dès le rachat en 2011, explique Fabien Allègre, directeur du merchandising et de la diversification de la marque Paris Saint-Germain. C'est une vision assez unique mais le club l'est tout autant : nous sommes la seule équipe de haut niveau de la capitale, **Paris** est inscrit en toutes lettres sur nos maillots, la tour Eiffel est au cœur de notre logo. Nous défendons les mêmes valeurs que la Ville Lumière dont la mode fait éminemment partie. »

Il n'y a pas que le PSG qui inspire les collections. Contre toute attente, le Stade Malherbe de Caen est à l'origine d'une collaboration entre son sponsor, Umbro, et la marque Avnier du rappeur français Orelsan. « En apprenant que j'étais supporter du SM de Caen, Umbro m'a envoyé un maillot de l'équipe. J'ai alors souhaité les rencontrer dans l'idée d'un partenariat, raconte l'artiste noumand. Sébastien (*Strappazzon, avec lequel il a lancé Avnier en 2014, NDLR*) et moi, nous chinions déjà la marque dans les friperies, notamment les survêtements emblématiques au logo Diamond Tape. Au même moment, je réécoutais pas mal de pop anglaise des années 1990 : Oasis, Blur, certains rappeurs britanniques. » Dans l'air du temps, la collaboration Avnier x Umbro - vestes de jogging pour la ville et autres *drill tops* (hauts de football à quart de zip) en denim délavé - dépasse de loin le cercle des « footeux » (en vente le 23 novembre, [avnier.com](http://avnier.com)).

## Oasis, Cantona et Manchester



En 1993, King Eric est le héros de Manchester United et de la jeune génération.  
photo Tom Jenkins/Getty Images

Cet engouement n'est, en réalité, pas le fruit d'une nouvelle respectabilité du football français. C'est l'esthétique d'une culture ou plutôt d'une contre-culture ayant connu son âge d'or dans les années 1990 qui fascine la jeunesse. À l'instar d'Umbro : l'équipementier anglais n'était autre que le sponsor historique de Manchester United aux grandes heures de King Eric Cantona. Et aussi la marque fétiche des frères Gallagher d'Oasis, des images de l'autre club de duos, City ! La mode est touchée : les images de Liam, le bad boy du stade manucien Maine Road en 1996, nourrissent l'imaginaire des jeunes designers. C'est la fameuse panoplie des *chavs* ou *casuals*, ces supporters à la limite du hooliganisme outre-Manche. Dans les tribunes populaires, ils arborent, à l'époque, en signe de reconnaissance, le tartan **Burberry**, mais aussi les joggings de l'italien Sergio Tacchini et les polos du français **Lacoste** rapportés de leurs voyages au gré des matchs de coupes d'Europe.

## Loin des codes américains

“

*Il existe une fierté, chez cette nouvelle génération, à défendre une sous-culture européenne*

Pascal Monfort, fondateur de REC

”

Le début des années 2000 sonne le glas de cette esthétique : le hooligan est montré du doigt, Burberry et les autres se rachètent une honorabilité. Pendant presque vingt ans, la griffe aux trenchs cherche à balayer cette page de son histoire. Mais, cette saison, la collaboration avec Gosha Rubchinskiy rappelle avec force cet héritage populaire anglais, bien que le styliste russe s'en défende : « **Mes collections reflètent ce que je vois dans mon pays**, disait-il **au magazine i-D** il y a quelques mois. J'ai simplement des amis fans de football, d'une génération plus vieille que moi : même en Russie, ils n'avaient d'yeux que pour Burberry. » Enfant de l'ex-bloc soviétique, Rubchinskiy, comme son grand ami **Demna Gvasalia** (créateur de la griffe **Vetements** et directeur artistique de **Balenciaga**), a remis au goût du jour des marques du sportswear britanniques, françaises ou italiennes, loin des codes du genre américain.

« Ironiquement, alors que le skate, un temps symbole de rébellion, est considéré désormais trop grand public, le foot redevient branché, commente Pascal Monfort. Il existe une fierté, chez cette nouvelle génération, à défendre une sous-culture européenne. Par ailleurs, ces influences plaisent beaucoup dans le reste du monde. D'ailleurs, la Champion's League fait dorénavant autant fantasmer que la NBA, au Brésil et au Japon. Il y a quelques jours, alors que j'étais à Tokyo, j'ai été surpris de croiser de nombreux jeunes filles et garçons à la pointe de la mode, portant le maillot du PSG. »

## En images le défilé Koché printemps-été 2018

En images



Voir toutes les photos

