Le Monde

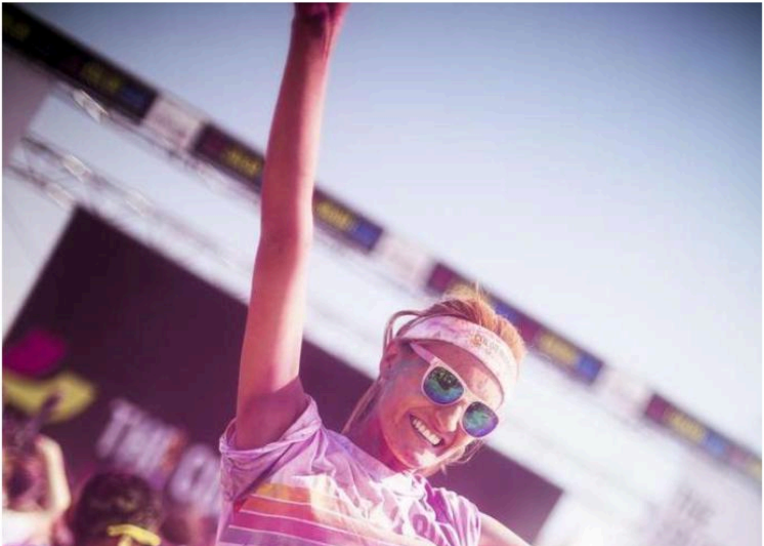
MODE

L'important, c'est de participer

La pratique sportive ne conduit pas forcément au culte de la performance. Sans équipement pro, sans esprit de compétition, de nombreux amateurs s'exercent tous les jours, en douceur, et en tenue confortable. Un créneau mêlant style et technique dont les marques s'emparent.

Par Julien Neuville • Publié le 25 avril 2014 à 11h44 - Mis à jour le 25 avril 2014 à 11h44

Lecture 3 min.



"Sport, fun et partage", c'est l'objectif revendiqué de la Color Run, une course sans pression sportive qui s'adresse aux amateurs, si possible vêtus d'une tenue bariolée. La Color Run a lieu un peu partout dans le monde. Ici à Abou Dhabi le 29 mars 2014. - Getty Images/AFP / GETTY IMAGES

A L'AÉROPORT DE VENISE, AVEC LE PASSEPORT ET LA CARTE D'EMBARQUEMENT dûment vérifiés, le personnel au sol tendait il y a trois semaines aux voyageurs un marque-page les invitant à profiter d'une séance de quinze minutes de yoga afin de réduire le stress en avion... *"Pendant longtemps, le sport devait faire rêver, les athlètes de haut niveau et les compétitions internationales étaient mis en avant. Maintenant, c'est la pratique sportive, n'importe laquelle, qui s'infiltre dans la vie de tout un chacun"*, explique Pascal Monfort, directeur de la mode et de l'image du magazine *Sport & Style* de *L'Équipe* et consultant. L'offre a créé la demande, le Pilates et le yoga ont fait leur apparition dans le quotidien de personnes mentalement préparées par le discours incantatoire "manger bouger" du Programme national nutrition santé. Le champ lexical a changé, le sport n'étant plus seulement synonyme de performance et de contrainte, mais de bien-être global sans investissement massif, qu'il soit temporel ou financier. De nombreuses activités nouvelles, abordables et accessibles, ont incité des millions de personnes à se (re)mettre au sport. À la croisée de la dépense physique et de la relaxation, ces activités ne nécessitent ni tenue technique ni entraînement intensif... mais véhiculent l'idée qu'on évacue les tensions et qu'on se muscle, quasiment sans suer. *"On va au studio de yoga en legging, puis on reste en tenue pour aller faire quelques courses, voire au travail"*, indique Marie Schott, directrice générale déléguée d'Etam.

Le sport est davantage associé aujourd'hui au bien-être, à la relaxation. Pour répondre à cette pratique "soft", les marques développent du sportswear mêlant technique et mode. C'est le cas de H&M (à g.), et de Monoprix (à dr.). - H&M Sport

Pour répondre à cette évolution, il fallait donc des tenues à la fois confortables et acceptables dans la rue. De nombreuses marques de prêt-à-porter viennent de lancer en France leurs propres lignes de sport. Forever 21, Mango, H&M, Etam, Primark, Gap, Monoprix..., toutes proposent leggings, tee-shirts, brassières, pulls, etc., à l'attention de non-experts. On aurait dit jadis des sportifs du dimanche, sauf qu'aujourd'hui ils courent, pédalent, s'étirent dès qu'un créneau se libère dans la journée. *"C'est, pour les marques, une nouvelle façon d'accompagner leurs clients au quotidien",* précise Alexandra Jubé du cabinet de tendances Nelly Rodi. Et quand des spécialistes de la mode s'y mettent, l'esthétique devient une priorité. Chez Gap, les leggings sont imprimés de motifs tropicaux, chez H&M on voit du fluo et des couleurs vives. Car, si l'on n'a pas encore le physique pour parader, mieux vaut porter des vêtements qui flattent l'oeil ou rassurent (chez Mango, les leggings ont ainsi un "effet amincissant"). En outre, tout est posté sur les réseaux sociaux : photos de chaussures immaculées, de salles design, selfies en plein effort, *"cette surexposition incite à prendre soin de soi, c'est une sorte d'effet coaching",* poursuit Alexandra Jubé.

Le sport est davantage associé aujourd'hui au bien-être, à la relaxation. Pour répondre à cette pratique "soft", les marques développent du sportswear mêlant technique et mode. C'est le cas de H&M (à g.), et de Monoprix (à dr.). - Monoprix

Car faire du sport participe d'une attitude globale, devenue lentement chic et cool. Dès 2005, Adidas a cosigné une ligne avec la styliste Stella McCartney. Plus récemment, la marque Under Armour, autrefois associée au football américain ou au basket-ball, a engagé à la direction artistique de ses collections féminines une ancienne de la marque de mode Theory, et a installé showroom et bureaux dans le quartier branché de Chelsea à New York. Nike a indiqué dans son rapport annuel vouloir jouer encore davantage la carte de la mode, en s'appuyant sur ses vêtements de sport féminins (dont les ventes ont atteint 1,1 milliard de dollars en 2013). Bref, petit à petit, les univers du sportswear et de la mode se sont mêlés, faisant récemment le succès du créateur Alexander Wang (devenu depuis directeur artistique de Balenciaga), celui des *runnings* fluo (aux pieds de filles en *total look* Prada) ou signant le retour en grâce des tennis Stan Smith (Adidas) et Air Max (Nike)... Ce qui a aussi eu pour effet pervers de sensiblement augmenter le prix du moindre bas de survêtement à trois bandes ou tee-shirt à logo. Restait cependant, quelque part entre la polaire Quechua et le sweat-shirt James Perse, un vaste territoire relativement vierge. Lilian Rosas, directrice textile, maison et loisirs chez Monoprix, qui vient de lancer sa ligne Monoprix Fit, en est sûre : *"Il y a de la place pour tout le monde. Nous nous adressons à tous ceux qui, alors qu'ils débutent, n'ont pas les moyens ou l'envie de dépenser une fortune dans une tenue trop technique."* Les équipementiers voient d'un très bon oeil cette envie nouvelle de sport. *"Une fille qui débute va aller chez H&M ou Etam pour ses vêtements, mais pour ses chaussures elle ira chez Nike ou Puma,* synthétise Pascal Monfort. *Et, dans six mois, elle s'habillera entièrement là-bas."*

Julien Neuville