

Pourquoi les Français s'habillent-ils toujours pareil ?

ENQUÊTE - Si, dans le reste du monde, la mode est une question de tendances, l'Hexagone préfère l'élégance intemporelle d'un pull col rond ou d'un caban bleu marine. Surtout par temps de crise.

Par **Valérie Guédon**

Publié le 18 novembre 2020 à 07:00, mis à jour le 18 novembre 2020 à 13:50



Alain Delon en 1955. © Roger-Viollet/© Roger-Viollet

Un tee-shirt blanc à la simplicité élémentaire, un jean brut à la coupe parfaite, une veste trois-boutons taillée dans les règles de l'art et bien sûr, un pull col rond portable en toute occasion... C'est ce que dans la mode, on appelle un basique et c'est ce que vous allez trouver dans la plupart des collections cet hiver. Hé oui, les couleurs et les logos tapageurs, les accessoires cobrandés qui ont fait les beaux jours des marques de luxe ont pris un coup dans l'aile avec la pandémie. D'autant qu'il ne s'agit plus de vendre à des touristes américains ou asiatiques dans les magasins des grandes capitales, mais de toucher le public local. Suite

logique, en France, les valeurs sûres ont repris leurs droits dans les boutiques physiques et numériques.

À LIRE AUSSI : 10 basiques masculins pour être élégant sans effort

Cette fidélité aux basiques n'est pas nouvelle chez nos compatriotes. *«En coupant la tête du roi, nous avons tué toute flamboyance», analyse Gauthier Borsarello, expert en vintage. Quand la France était encore une monarchie, le souverain lançait les tendances et régnait sur la mode. À partir du XIX^e siècle, les grandes familles bourgeoises, nouveaux arbitres des élégances, optent pour une tenue sobre et effacée. Le vêtement devient fonctionnel. Encore aujourd'hui, les Français n'aiment pas sortir du lot. Face aux Américains et aux Coréens qui adorent les tendances, nous passons presque pour des protestants du vêtement! Regardez les grandes fortunes hexagonales, elles s'habillent chez Hermès, elles roulent en Laguna et dépensent leur argent dans des plaisirs invisibles comme les mets fins et l'immobilier.»*

“ **Face aux Américains et aux Coréens qui adorent les tendances, nous passons presque pour des protestants du vêtement !**

Gauthier Borsarello, expert en vintage

Prenez Didier, la soixantaine. Ce retraité de l'armée ne jure que par ses pulls marins Saint James, ses pantalons en velours côtelé Aigle et ses Paraboot increvables. *«Certains diront que je m'habille toujours pareil et ce, depuis des décennies»,* raconte ce Français qui ne s'est jamais défini comme *«quelqu'un de particulièrement à la mode»*. *«Disons que j'ai mes petites habitudes en matière vestimentaire et les habits que j'apprécie sont bien faits et robustes.»*

D'une autre génération, Benoît est adepte, lui, de la panoplie pull col rond, jean et baskets. Le plus souvent en noir des pieds à la tête. Il pourrait *«écrire un livre sur le sujet. Car, selon moi, un vêtement doit être comme un iPhone ou un stylo Bic: beau, facile à vivre et durable.»* Basique donc! Dans son uniforme personnel, cet entrepreneur du Net a la sensation d'être toujours impeccable, de se fondre à n'importe quel milieu, *«d'un déjeuner d'affaires dans un club un peu fermé, à une soirée entre amis. Une fois habillé le matin, j'apprécie ce confort d'esprit de ne plus avoir à penser à ma tenue jusqu'au soir.»* Fidèle, à la limite du fétichisme (*«Il m'est arrivé d'arrêter d'acheter une marque de jeans parce que le pourcentage d'élasthanne dans la toile avait changé»*), le Parisien de 35 ans ne jure que par Uniqlo. *«J'ai déjà essayé ces soi-disant nouvelles marques de mode masculine. L'essai n'a*

jamais été concluant! Au final, leurs vêtements coûtent un bras et, après trois lavages, sont complètement inutilisables. Au moins, chez Uniqlo, rien ne change jamais. Saison après saison, le col rond en cachemire reste le même. Comme le prix. J'en achète 3 ou 4 par an. Pareil pour les tee-shirts thermorégulateurs Heattech. Je renouvelle mon stock régulièrement car j'en porte été comme hiver.»



Extrait de la série du Figaro Magazine du 24 octobre 2020: le mannequin porte un costume en tweed Prada et un pull Saint James. *LAURENT HUMBERT/Le Figaro Magazine*

La formule Uniqlo

Le géant japonais posséderait-il la formule magique pour séduire les Français ? « Depuis l'ouverture du premier magasin sur le territoire, l'accueil est toujours aussi positif, confirme Yuki Katsuta, directeur global du centre de recherche et développement. Notre concept répond à vos attentes. Uniqlo est une boîte à outils permettant de se constituer son propre style. Notre but est d'imaginer le vêtement le plus juste possible, qu'il soit un abri en hiver et un réconfort en été. Le confort et la coupe de nos produits doivent former une équation parfaite.» Depuis le 12 novembre, l'enseigne commercialise sa collection Uniqlo J+ dessinée

par Jil Sander, figure du minimalisme des années 1990. *«C'est la deuxième fois que nous travaillons avec M^{me} Sander, poursuit Yuki Katsuta. La première ligne, lancée en 2009, a correspondu avec l'arrivée d'Uniqlo en France et avait connu un immense succès. Depuis cette collaboration, les Français associent notre marque à ce minimalisme moderne.»* Nul doute que les costumes anthracite, les pulls camionneur zippés et les liquettes blanches de la capsule vont trouver preneurs dans l'Hexagone.



Un vêtement doit être comme un iPhone ou un stylo Bic : beau, facile à vivre et durable

Benoît, dirigeant de start-up

Chez Officine Générale, marque française spécialisée dans les *«basics with a twist»* pour la presse étrangère (*«basiques avec un truc en plus»* dans la langue de Molière), il se vend *«près de 38% de vêtements bleu marine toutes catégories de produits confondus, précise Pierre Mahéo, son fondateur. Concevoir un basique est à la fois très simple et très compliqué. Notre partition en tant que créateur n'est pas infinie. Il faut travailler la qualité et quelques détails qui vont faire la différence.»* Il donne l'exemple du pull col rond en mérinos baptisé Nina, reconduit chaque saison (comme la chemise en oxford italien Antime et le chino droit en twill anglais New Fisherman). *«Sa forme tubulaire légèrement resserrée en bas a le tombé d'un tee-shirt. Il est hyperconfortable et ses finitions permettent de prendre un peu de poids sans que cela se voie. Depuis que nous l'avons sorti, il y a huit ans, il est régulièrement en tête des ventes.»* Pierre Mahéo confirme que, plus que jamais, les Français réclament des habits *«conçus comme des produits de première nécessité - il se trouve que c'est très à la mode en ce moment, plaisante le créateur qui réfléchit à ouvrir une boutique dédiée à ces classiques à des prix particulièrement accessibles. Blague à part, il s'agit surtout de construire un vestiaire pour s'habiller comme on vit, de répondre à un besoin.»*

Entre métro, boulot et confinement, télétravail et angoisses du lendemain, peut-on blâmer ces messieurs de vouloir aller à l'essentiel, de se tourner vers des vêtements réconfortants qui ont fait leurs preuves au fil du temps? Des armures en pur cachemire ou en laine anglaise qui leur permettent d'affronter leur journée avec un peu plus de sérénité... Et si c'était ça, le vrai luxe?