

Ces nouvelles tendances qui vont définir la mode de demain



Сергей Уланов/Adobe Stock

En floutant les frontières entre travail et vie privée, la pandémie a aussi changé nos habitudes vestimentaires. Voici les lignes de force.

Écrit par Jessica Huynh
Publié le 25/08/2021 à 14h38

Cet article est issu du magazine Capital

La mode, un éternel recommencement? Certes, mais la crise sanitaire a quand même modifié les repères. Si des tendances de fond comme la sneaker et les 90's perdurent et vont même s'accroître, le vêtement doit désormais composer avec un quotidien chamboulé. Un enjeu de taille pour les acteurs du textile puisque l'habillement est «la première dépense qu'on sacrifie, il s'agit d'un secteur qui pâtit des chocs macroéconomiques», selon Franck Delpal, économiste et professeur à l'Institut français de la mode. Voici les lignes de force des années à venir.

Le costume revient, mais en plus cool

S'il est un vêtement qui est resté sagement dans la penderie, c'est bien le costume. Va-t-il faire son grand retour, une fois la crise sanitaire passée? Oui, mais différemment, selon Vincent Grégoire, chasseur de tendances du bureau de style NellyRodi: «Même s'il faut garder à l'esprit la dimension statutaire du costume, la

mode masculine mise davantage sur le confort, avec des coupes et des matières qui s'inspirent davantage du sportswear que du "tailoring" classique.»

Les tissus sont plus doux, avec du jersey et du molleton. Les coupes sont moins raides aussi et les pantalons sont dotés d'une taille coulissée ou élastique (Louis Vuitton, Dior, Marni...) façon survêtement de sport. Pratique quand on a pris un peu de poids pendant le confinement... «Le costume est plus ergonomique sans pour autant verser dans le laisser-aller», résume-t-il. De la même manière, les accessoires qui créaient l'effet d'une silhouette aussi structurante que contraignante sont en perte de vitesse, comme la cravate et même la ceinture. La mallette traditionnelle, elle, est plus facilement remplacée par le sac à dos, comme ceux en toile enduite de la marque Rains, compatibles avec la pratique du vélo.

La chaussure se débride aussi

Les souliers, eux aussi, sont souvent restés au placard. La tendance confort des chaussures d'intérieur adoptées pendant le confinement va perdurer. Tout comme le costume, la chaussure de ville va s'hybrider, soit pour gagner en style comme cette myriade de marques qui misent sur la sneaker chic, à l'image du français National Standard, soit pour gagner en technicité. Jusqu'alors un peu datées, des griffes comme Geox peuvent revenir sur le devant de la scène, grâce à un système de semelle qui respire décliné sur tous les styles de chaussures. Celles-ci se font aussi plus responsables: «On note une dimension RSE de plus en plus forte et une marque comme Tbs répond à cette demande avec des chaussures en plastique recyclé ou en faux cuir», décrit Vincent Grégoire. Côté femme, le talon, lui aussi, souffre. «Le plat est plébiscité, avec des baskets ou des ballerines, et s'il y a un talon, il est soit compensé soit moins haut et plus large, avec une notion de stabilité», poursuit-il.

Le legging, pour faire du sport mais pas que

Si le sport en visio a fait des adeptes, la tendance «athleisure» (contraction des mots «athlétique» et «loisir» en anglais) concerne aussi ceux qui préfèrent rester sur le canapé. Les leggings de sport offrent «une technicité et une légèreté qui permettent en même temps de se désencombrer du tissu, par rapport à un jean», selon Elisabeth Prat, directrice des tendances mode de Peclers Paris. Les enseignes l'ont bien compris puisqu'elles misent davantage sur la dimension «lifestyle» de leurs vêtements à l'image de la gamme EPS de Sézane. «La maille fait aussi traditionnellement son retour en temps de crise, car le pull est perçu comme un refuge, un cocon», explique Elisabeth Prat.

Le soutien-gorge devient discret ou optionnel

La dernière campagne Etam donne le ton: «New bra, la liberté sans armatures». Elle répond à une tendance de fond, celle du «no bra», renforcée par les confinements successifs: selon une étude Ifop, une jeune fille sur six de moins de 25 ans ne porte jamais de soutien-gorge, soit quatre fois plus qu'avant le confinement, et 50% des Françaises interrogées ont déjà expérimenté le «no bra» en [télétravail](#). Le soutien-gorge tel qu'on l'a connu, avec armatures et parfois rembourrage, existe toujours,

mais il cohabite désormais avec une nouvelle offre, celle du triangle et de la brassière. Le tout dans des matières extensibles et sans couture.

Le vêtement de travail, c'est chic

Autre tendance vestimentaire en lien avec l'époque: l'uniforme de travail. Non pas celui des cols blancs mais des cols bleus, avec en figures de proue la salopette et la veste de travail en coton ou en lin dotée de poches plaquées. Deux vêtements unisexes et porteurs du «souvenir d'un monde du travail classique qui est peut-être en train de disparaître», selon Vincent Grégoire. Traditionnellement bleue, la veste de travail est désormais déclinée en d'autres coloris et se prête aussi bien au style décontracté que formel. Une autre pièce qui s'impose de plus en plus: la surveste colorée démocratisée par Uniqlo et la veste sans manches qui offrent à la fois performance, confort et style.

Le floutage des genres pour coller à l'époque

Le débat autour de la notion de genres agite aussi la mode. Selon Elisabeth Prat de Peclers Paris, «l'unisexe est une tendance globale, avec une mode masculine qui tend vers le féminin, au niveau des proportions, avec un tee-shirt plus court et une taille plus serrée, par exemple», ou bien des vêtements qui peuvent être portés indifféremment par les deux sexes. Pour Vincent Grégoire, «le "no gender" est une évolution du "normcore"», contraction de «normal» et de «hardcore», soit un style pourvu d'une volonté affichée de neutralité. A différencier de la tendance «gender fluid», «davantage dans la mise en scène et l'apparat», à l'image des tenues de scène de Bilal Hassani (qui a par ailleurs créé une collection pour l'enseigne féminine Jennyfer).

Le retour gagnant des années 1990

Des logos XXL, du total look denim et des survêtements colorés: pas de doute, on assiste à un retour en force des années 1990. Des modèles de plus en plus recherchés en seconde main et en fripe. Un renouveau amorcé il y a quelques années et porté par la renaissance de marques iconiques comme K-Way et Chevignon, et plus récemment avec Champion, Fila et Sergio Tacchini qui s'affichent en grand sur les sweats. Côté coupe, on sort petit à petit du «slim», silhouette incontournable des années 2000, pour aller vers des vêtements plus amples, avec chez les femmes la tendance du jean «mom fit» (taille haute et coupe droite) et chez les hommes, le retour de la coupe carotte (jambes plus larges à la cuisse qu'à la cheville).

Le post-Covid aura ses années folles

Chaque sortie de crise a connu sa période d'extravagance: il y a eu les incroyables et merveilleuses après la Terreur, les Années folles après la Première Guerre mondiale... Et après le Covid, à quoi peut-on s'attendre? «A un retour des pièces intemporelles sur le temps court, mais il va y avoir un rebond très fort mêlé à la fête et le désir de retrouver le collectif», prédit Vincent Grégoire, avec à la clé «une

explosion de couleurs, d'accessoires clinquants et d'imprimés originaux», selon Elisabeth Prat. De l'asymétrie, des bijoux trompe-l'œil et pourquoi pas un col mousquetaire: «Le chic, le kitsch, ça ne veut plus rien dire. Bon ou mauvais, il faut juste que les choses aient du goût», analyse Vincent Grégoire.

Grâce au numérique place à la cocréation

Sur Instagram notamment, vous avez peut-être vu passer des sondages vous invitant à voter pour la couleur d'une chemise, la coupe d'une robe ou son motif. La cocréation permet aux marques qui disposent d'une forte communauté de la solliciter tout au long de la conception d'un vêtement, de manière à donner l'effet «c'est moi qui l'ai fait». Prisée des petites structures souvent dépourvues d'un service marketing, la cocréation pourrait aussi profiter aux grands groupes en les reconnectant à leur clientèle. Dans la même logique, la personnalisation va perdurer et s'étoffer. A l'image de Nike qui propose de réaliser une basket à son image et du Slip Français qui permet de broder un message personnalisé sur des dessous, ces services répondent aux «consommacteurs» désireux de porter des vêtements qui reflètent leur identité et qui rejettent les silhouettes uniformisées de la fast fashion.

L'univers du jeu vidéo, nouveau terrain de jeu

Improbable et inédite, la collection Louis Vuitton League of Legends sortie en 2019 en dit long sur le poids de l'univers du jeu vidéo, dont l'essor n'a pas été freiné par la crise sanitaire, bien au contraire. Pour les marques, il s'agit de toucher différemment les consommateurs, notamment la jeune génération, et l'on pourrait imaginer par la suite des tenues inspirées des univers déjantés de «Fortnite» ou de «Clash Royale», «pour une mode plus libératoire et festive», selon Vincent Grégoire. Le jeu vidéo peut aussi constituer un outil marketing intéressant en devenant la vitrine de créations bien réelles. C'est notamment l'idée qu'a eue Gémoo en exposant sa collection printemps l'an dernier sur «Animal Crossing» lorsque les boutiques étaient fermées, tandis que Longchamp, à l'occasion de la collection capsule Pikachu, offrait aux joueurs de «Pokémon Go» de doter leur avatar d'un sac à dos siglé et disponible à la vente dans la vraie vie.