



Le GOÛT DE L'ÉTOFFE

PAR CHRISTEL DIVERT - SÉRIE LIMITÉE | LE 09/10/2015

À l'heure du tout digital, tissus et matières ont-ils encore leur mot à dire? Quelle est la différence entre une matière et une autre? Les tissus conservent-ils une place privilégiée dans les collections masculines ou sont-ils devenus un élément comme les autres?

Les tissus pour un créateur, les matériaux pour un architecte, les ingrédients pour un chef. Un fondamental. Une base essentielle. Si le designer conçoit des collections pour une grande maison, un créateur ou une marque créative, son choix de matières est à l'avenant. Sa mission : choisir parmi les plus beaux tissus disponibles, essentiellement en Europe et au Japon. « *Quand je travaille sur une nouvelle collection, je commence toujours par les matières. Je vois ce que me proposent nos fournisseurs. Il arrive régulièrement que je leur demande des tissus exclusifs. En fonction de ces échanges, je réfléchis à la collection* », explique Lucas Ossendrijver, directeur du style de Lanvin Homme, avant d'ajouter : « Le vocabulaire de la mode masculine est plus réduit que celui de la femme. La plupart des nouveaux développements se font dans les tissus, les matières, le toucher, les textures, le poids. C'est vraiment un vecteur de nouveauté. »

Difficile de décrire un tissu sans l'avoir vu. Au-delà du look, du visuel, il est question de la main de l'étoffe, de son tomber, de son rapport à la lumière. Impossible pour les créateurs de ne pas passer par ce rapport physique, tactile avec la matière. Certains même n'hésitent pas à parler de sensualité. En 2011, quand LVMH a voulu faire de Berluti, spécialiste du soulier, une marque de prêt-à-porter de luxe, son directeur artistique, Alessandro Sartori n'a pas transigé sur les choix de matières : « J'adore les tissus! C'est une part très importante de mon travail, explique-t-il. De beaux tissus apportent une valeur ajoutée à la forme du vêtement, à sa coupe. Je suis toujours à la recherche d'innovations pour les renouveler, que ce soit dans les mélanges, les enductions, les traitements. Pour la dernière collection présentée cet été, j'ai utilisé un tissu à base de soie mélangée à du papier recyclé : c'est très léger, sec et frais. Nous avons également travaillé une nouvelle enduction pour le cuir : il reste souple mais ça le rend déperlant. »

Pour de nombreux consommateurs, Internet est devenu le principal moyen d'information, quel que soit le sujet, de la crise grecque à leurs repérages shopping. Les écrans fleurissent partout et font partie de notre quotidien. Cet écran omniprésent impose progressivement de nouveaux codes, non sans inquiéter des créateurs comme Lucas Ossendrijver : « Le danger est de se concentrer seulement sur ce que l'on voit. Les collections deviennent plus visuelles et sont pensées pour faire de jolies photos sur un écran, pour attirer l'attention. Je le vois sur les fittings. Il y a un décalage entre les silhouettes en photo et la réalité. Parfois, la réalité n'est pas aussi jolie. Je fais donc confiance à ce que je vois et je reste très attaché à la perfection dans le choix des matières comme dans la fabrication. »

Malgré ces bastions qui font de la résistance, les nouveaux modes de consommation n'éloignent-ils pas la clientèle du contact avec le produit, et donc de la « culture du produit »? N'est-ce pas devenu anecdotique de mettre en avant de beaux tissus? « Au contraire. Dans un contexte où les rythmes s'accroissent, on constate que les gens plébiscitent le «slow», le bien être, le confort, y compris dans la mode, analyse Isabelle Lartigue, directrice du style chez Peclers. Quant à la crise, elle permet aux belles matières de reprendre tout leur sens. Ce sont des valeurs refuge. Cependant, il est intéressant de noter que ces belles matières sont utilisées sur des formes moins traditionnelles, moins épaulées, plus loose et plus cool. »

À l'heure où la plupart des enseignes ne jurent que par le multicanal, les clients semblent encore plébisciter le rôle du magasin où ils peuvent toucher le vêtement, l'essayer, le comparer à d'autres si besoin. De French Trotters à L'Éclaireur en passant par le Bon Marché, le service et le conseil apparaissent au cœur de la relation client. « Les matières différencient le produit dans l'homme plus que dans la femme, expliquent les responsables de la mode masculine au Bon Marché. La clientèle masculine est très attachée à la qualité et au savoir-faire dans le luxe mais ailleurs aussi, dans le denim, l'accessoire. Nous devons être pédagogues. Quand on leur explique ce qu'est une belle laine mérinos ou un twill double retors, ça les intéresse et ça les rassure. »

Chaque saison, à Villepinte, dans les allées du salon Première Vision, la Mecque incontestée des salons de tissus, on croise les grands noms de la mode internationale. Paul Smith ne manquerait sous

aucun prétexte une édition de ce salon où la crème de la crème des tisseurs du monde entier dévoile ses nouveautés, voire ses exclusivités. Il s'y rend avec son directeur de création et ses équipes. Ce travail s'effectue en amont et demande une projection dans le temps qui apparaît comme un accélérateur donnant le tournis au commun des mortels. En septembre, lors de la dernière session, les professionnels y ont repéré les tissus de l'automne-hiver 2016-2017.

Si l'on avait encore des doutes sur la pertinence de l'expression « matière noble », le succès des fournisseurs des plus belles qualités de tissus et de peaux fournit une réponse claire. Selon Francesco Barberis, directeur artistique de Vitale Barberis Canonico, la plus ancienne filature lainière encore en activité, « la crise pousse les gens à mieux consommer. Ils sont plus attentifs à la qualité. Pour un homme, acheter un costume ou une belle veste est un investissement, ça doit durer. Alors, ils sont prêts à mettre le prix. Depuis deux ou trois ans, les tissus pour les vestes se vendent très bien. Nous en proposons deux mille références chaque saison, avec de nouveaux dessins et de nouvelles couleurs. La veste touche une clientèle plus large, en particulier les jeunes qui la portent avec un jeans ou un chino. Nous n'avons pas ressenti les dernières crises économiques. Au contraire, nous enregistrons des records de demandes. » Le constat est similaire pour Gregor Thissen, PDG de Scabal, une marque internationale à la fois tisseur et tailleur : « Nos ventes de tissus sont excellentes. Elles ont progressé de 30% au premier semestre comparé à la même période en 2014. Nous collaborons avec les plus grandes maisons et avec de nouveaux venus. Les consommateurs ont pris conscience de l'importance des matières, de leur origine et de leur qualité, comme lorsqu'ils vont au restaurant. Ils sont plus éduqués. En parallèle, les hommes font de plus en plus attention aux vêtements qu'ils portent. »

Ce goût pour les tissus a créé et crée encore des vocations chez les créateurs. Les matières sont quasi sacrées. Pas question de lésiner sur leur qualité. Parmi eux, Pierre Mahéo, fondateur d'Officine générale, vient de présenter sa sixième collection : « J'ai travaillé pour plusieurs marques avant de me lancer. Or je ne comprenais pas pourquoi nous n'achetions pas les plus beaux tissus. Mon projet est parti de cet agacement. J'ai voulu proposer un vestiaire avec des pièces essentielles dans les plus belles matières disponibles notamment un Oxford japonais pour les chemises, un coton anglais double retors pour le chino ou un mélange italien en laine et cachemire respirant et déperlant pour la veste. Je me rends sur les salons de tissus où je fais toujours des découvertes incroyables qui m'inspirent des pièces. Pour la production, je travaille en étroite collaboration avec mes fabricants portugais. »

Les frontières, devenues poreuses, permettent de voir apparaître de nouveaux tissus dans les collections. Même le denim est entré de plain-pied dans le vestiaire haut de gamme (voir encadré p. 76). Quant aux polyesters et autres Nylons, ils ont vu leurs qualités techniques augmenter et leur look s'urbaniser. De quoi séduire les grandes maisons comme les créateurs, à l'instar de Kris Van Assche chez Dior Homme qui voit une beauté technique dans ces innovations. Elles lui permettent de casser les codes, utilisant par exemple un tissu mesh pour des gilets. Chez Hermès, le livret remis pour le défilé de l'hiver 2015 voit l'adjectif « technique » revenir plusieurs fois dans la description de matières telles qu'un double cachemire, un jersey de laine ou une flanelle de laine. Cette technicité des matières est à l'origine de la marque française Eclectic. Après avoir occupé des postes de direction dans des marques de mode, Franck Malègue a décidé d'associer l'entoilage traditionnel aux tissus techniques grâce au savoir-faire d'un maître tailleur italien. L'objectif étant d'offrir de la valeur ajoutée et de répondre aux besoins de citadins ultramobiles. Parmi ses faits d'armes, il propose, par exemple, une veste en Cordura, anti-abrasive, imperméable et lavable, et une veste en laine Super 110 doublée d'une microfibre thermorégulatrice et infroissable. Ainsi, malgré la place grandissante du virtuel dans nos vies, les tissus ne laissent personne indifférent. Chaque saison, les designers expérimentent les créations des tisseurs dans leurs collections. Pour le grand plaisir des hommes qui prennent goût aux bons produits. Et pas seulement dans leur assiette.