



**MODE MASCULINE**  
QUAND LES MARQUES FAÇONNENT  
LEURS COSTUMES DANS DES TISSUS  
VENUS DU SPORT **PAGE 34**  
Z Zegna

## STYLE

# Dressing de ville 2.0

**TENDANCE** Des costumes en Cordura, des vestes infroissables, des parkas véritablement étanches... Quelques marques se spécialisent dans les panoplies citadines aux performances issues du sport, efficaces et durables.

# L'

FRÉDÉRIC MARTIN-BERNARD  
fmartinbernard@lefigaro.fr

immense publicité Tommy Hilfiger, placardée à la sortie de l'aéroport Charles-de-Gaulle à Paris, tape fortement dans l'œil des hommes d'affaires, à la descente d'un avion. Sur cette photo, le tennisman Rafael Nadal en costume THFlex s'apprête à saisir une balle au bond sans la moindre gêne, quand eux viennent de passer la nuit en vol, engoncé dans un costard qui plisse de partout à l'arrivée.

Dans le même esprit, sur YouTube, le tailleur Tailor Trucks et le drapier Dormeuil présentent des ensembles veste et pantalon en lainage Exel Blue permettant d'enchaîner les meetings sans froisser sa tenue, à en croire les deux héros du film : les athlètes de la

French Freerun Family (une sorte d'art acrobatique du déplacement urbain), tirés à quatre épingle, y exécutent avec aisance des cabrioles dans tout Paris. Sans trucage, ni retouches ?

## L'expertise fait la différence

On peut aussi citer les publicités d'Atelier NA mettant en scène de nouvelles chemises déperlantes réalisées dans des cotonnades si serrées que les tâches ne parviennent pas à les pénétrer. Du moins, dans le cas de substance ne contenant ni sucre ni graisse... et seulement pendant les premières semaines ! En effet, ces prouesses techniques s'estompent vite au lavage comme souvent avec ce type de vêtements « miracles ». D'ailleurs, si la mode masculine ne manque pas de ces innovations depuis des années, elles n'ont jamais rencontré de franc succès, dues, pour la plupart, à leurs performances limitées dans le

temps. « *Le concept de la tenue de ville facile à vivre, confortable, infroissable, extensible ou waterproof a surtout été développé, par le passé, sur le plan du marketing, pointe Pierre-Henri Mattout, qui a étudié l'offre quand il était directeur artistique de la division outdoor de Victorinox, de 2008 à 2010. Aujourd'hui, alors que les hommes sont plus informés, et que la concurrence s'est accrue dans l'habillement masculin, il n'est plus possible qu'un produit ne tienne pas ses promesses.* » Désormais à la tête du multimarque PHM Saints Pères à Paris (VI<sup>e</sup>), il estime que seul le canadien Arc'teryx propose, dans la catégorie parkas pour la ville par exemple, des modèles associant des performances éprouvées à un design sobre, moderne et citadin.

Peu connue en Europe, cette firme de Vancouver a bâti sa réputation, dès 1991, sur les pistes huppées d'Amérique du Nord, grâce à ses équipements aussi luxueux que high-tech, pour la pluie, la neige ou le froid, développés et testés par ses soins. Plus récemment, sa haute technologie a été dérivée pour une capsule Arc'teryx Veilance de trenches, de vestes, de blousons et de pardessus sans logo, fonctionnels et urbains que PHM Saints Pères est le seul point de vente à importer en France, alors que le label est bien référencé dans les grands *department store* américains.

Depuis 2011, Franck Malègue (*voir ci-dessous*) fait également le lien entre des matériaux performants et des coupes ville, tailleur même, à travers sa

marque éclectic. Businessman venu des cosmétiques, grand voyageur et sportif, ce Parisien ne comprenait pas « *pourquoi tous les polymères ultraefficaces à destination des loisirs n'étaient jamais transposés dans le dressing du quotidien* » avant de se pencher sur la question. « *En réalité, c'est très compliqué à mettre en œuvre. Les tissus techniques réagissent différemment des draperies traditionnelles, à chaque étape de la fabrication. Les confectionneurs habituels ne savent pas faire. Tout développement demande beaucoup plus de temps qu'un prototype de prêt-à-porter.* » Aussi le lancement de ce label de « *tailoring actif* » a-t-il été précédé de deux ans de recherche, d'essais et de tests. « *Nous ne sommes pas dans une logique de studio de marque de mode qui définit d'abord un look. La mise au point de chaque veste et manteau est empirique, en tandem avec les ouvrières derrière leurs machines dans notre atelier en Italie. Puis, à l'usage, dans des conditions réelles, on peut s'assurer des propriétés des matériaux.* » Actuellement, lui et ses collaborateurs mettent les versions de l'hiver prochain à rude épreuve au quotidien.

### Caution sportive

Pour se différencier des prouesses superficielles du passé, les vêtements faciles à vivre offrent toutes les références et les garanties – la clef des lancements futurs. « *Un client satisfait vaut toutes les publicités* », insistent Franck Malègue et Pierre-Henri Mattout. Les quelques griffes de luxe développant de

nouveaux produits spécifiques ne manquent pas, elles, d'invoquer la caution sportive. Pour sa collection présentée en septembre dernier à New York et aussitôt commercialisée, Ralph Lauren a détourné des textiles employés dans l'habillement intérieur des Ferrari.

Chez Ermenegildo Zegna, la ligne sportswear Z Zegna, reprise en main par Alessandro Sartori cette saison, comporte de nombreuses pièces façonnées dans un Techmerino maison inspiré des équipements de ski. Paul Smith, lui, est allé piocher dans l'univers du cyclisme pour sa capsule (dans la ligne PS) à valeur ajoutée technique : des costumes en Cordura ultrasolide et infroissable, des blousons d'intersaison en Nylon léger et résistant, des trenches (réellement) imperméables aux coutures étanches... « *Ces créations high-tech répondent à une demande croissante, expliquait le designer britannique, en janvier dernier, lors la présentation de cette ligne Lifeproof au Pitti Uomo, à Florence. J'aime avoir un feedback des clients. Le samedi, je passe toujours quelques heures dans mes boutiques. Dans un monde en perpétuel mouvement, ils sont de plus en plus nombreux à rechercher des vêtements confortables, pratiques, facilitant la mobilité... Certes, ces pièces réclament plus d'expertise que du prêt-à-porter classique. Nous avons fait appel à des fournisseurs, ayant plutôt l'habitude de travailler avec des marques outdoor. Pour ma part, quand j'apprends encore dans ce métier que j'exerce depuis près de cinquante ans, je suis content.* » ■