

Depuis 2012,
la marque
Officine Générale
réinterprète les
classiques masculins
dans des matières
de grande qualité.



VINCENT L'APPARTIEN D'OR

LE SUCCÈS DES PETITES MARQUES DE PARIS

Bien ficelés en termes de style comme de prix, les nouveaux labels français de mode masculine gagnent des points en proposant des produits sans fioriture pour le quotidien. **PAR VALÉRIE GUÉDON**

Le 23 septembre, Alexandre Mattiussi, le styliste français derrière le label Ami révélait une collaboration avec le géant américain Gap. D'abord disponibles aux États-Unis, ses pulls à grosses rayures bicolores, jeans blancs à coupe droite et surchemises en laine à carreaux à des prix étudiés – entre 60 et 196 € – se sont vendus en une journée. Quelques jours plus tard, même succès en France ! « *Les hommes sont terrorisés par le côté élitiste de l'industrie de la mode*, assène le designer prônant ce dressing contemporain sans esbroufe depuis 2010. *Ils veulent un produit stylé et, surtout, calibré*

pour leur quotidien. S'associer à la puissance de feu et aux codes démocratiques de Gap était l'occasion de rendre Ami encore plus accessible. » Dans le même temps, Officine Générale, marque créée en 2012 par Pierre Mahéo, trône les rayons des grands magasins et les ventes du site Mr Porter avec son vestiaire de classiques revisités. Ces deux Parisiens ont ouvert une brèche dans le vestiaire de l'homme avec une mode bien faite et accessible. Très vite, d'autres s'y sont engouffrés – Harmony Paris, Cuisse de Grenouille, Commune de Paris – ou se sont repositionnés sur ce créneau – Balibaris et Editions M. R (ex-Melinda Gloss). « *En tant que client, témoigne*

Paul Szczerba, fondateur de Balibaris, l'offre des enseignes bon marché me semblait caricaturale. Je cherchais un beau vêtement durable sans pour autant me ruiner, que je ne trouvais pas. A partir de ce désir, j'ai construit mon business model. » Le trentenaire diplômé d'HEC met le pied à l'étrier avec une ligne de cravates. Saison après saison, il prend le temps d'apprendre les rouages de l'habillement et de construire un « vrai » prêt-à-porter. « Le dressing masculin est très codifié et normé. Alors, le bien-être est fondamental pour qu'un homme craque. » Aujourd'hui, sa petite « start-up de la mode » compte une centaine d'employés et près d'une quarantaine de boutiques. Les fondateurs de Hast, trois autres jeunes cadres dynamiques, sont tout aussi pragmatiques. « La chemise faisait partie de la tenue de travail à la ville. Or, il faut en posséder au moins cinq pour pouvoir en changer tous les jours. A la fin, cela représentait une somme difficilement négociable entre, d'un côté, les modèles peu chers de piètre qualité et, de l'autre, ceux des griffes de luxe, explique Samy Ziani qui s'est associé, en 2012, avec Emmanuel Denieau et Thomas Diez, à la sortie de leurs écoles de commerce. Nous avons saisi que ce segment intermédiaire de marché ignoré par les autres, nécessitait de réduire au maximum les intermédiaires entre le fabricant et le distributeur. » Résultat, les parfaites liquettes en



A l'origine label de cravates, Balibaris habille aujourd'hui les hommes de la tête aux pieds.

popeline de Hast sont uniquement vendues par leurs soins, sur internet, à partir de 54 €.

En quelques années, Ami et Officine Générale ont multiplié les points de vente. Déjà trois à l'étranger (Londres, Tokyo et Hongkong) pour le premier, tandis que le second ouvre, cette semaine, sa première échoppe dans la capitale britannique. Pierre Mahéo glisse d'ailleurs, en interview, qu'il double ses bénéfices chaque année. Balibaris avec l'aide, depuis 2016, du fonds d'investissement Experienced Capital Partners – compte bien ouvrir une vingtaine de points de vente supplémentaires et se développer à l'étranger d'ici à 2018.

Et comme un effet domino, fleurissent un peu partout des magasins multimarques pour homme qui (re)mettent l'accessibilité au cœur de leur sélection. A Paris, les garçons se pressent dans les quatre boutiques Sauver le Monde des Hommes ou La Garçonnière, pop-up store de 250 m² en plein cœur du II^e arrondissement qui, grâce à sa sélection abordable, n'a finalement jamais baissé le rideau. « Nous nous considérons comme un commerce de proximité, analyse Thibault Fulchiron, un des fondateurs. Beaucoup de nos clients trouvent les autres boutiques impersonnelles. »



En ciblant un public moins élitiste et plus large que les créateurs purs et durs, des marques de mode masculine comme Balibaris (à gauche) ou Ami par Alexandre Mattiussi (ci-dessous) ont rapidement trouvé leur clientèle.



UN EXCELLENT RAPPORT QUALITÉ, STYLE ET PRIX

« La nôtre se veut conviviale, sorte de lieu de vie dans lequel chacun se retrouve. » Souvent autour du baby-foot au centre de cet espace où se côtoient un barbier, un café, un coin librairie et un fleuriste.

Ces diverses petites entreprises de Paname ne connaissent pas la crise après être parties d'un constat simple : « Les hommes, par nature, ne s'intéressent pas à la mode », lance Franck Malègue, à l'origine d'Eclectic, un label de tailoring nouvelle génération, façonné dans des matières high-tech (souvent dérivées du sportswear) dans les règles de l'art en Italie. « S'ils reconnaissent l'élégance d'une pièce réalisée par un maître tailleur, ils recherchent surtout des vêtements de la vie courante, polyvalents et faciles d'entretien. Ils entretiennent un rapport affectif avec leurs habits et les portent à l'envi, les

usent jusqu'à la corde puis veulent racheter les mêmes modèles. » Venu de la cosmétique, cet « ingénieur de la veste » tel qu'il se définit, a ouvert sa deuxième boutique à la rentrée au 17 rue Marbeuf, dans le VIII^e arrondissement.

Avec ses campagnes de communication ultraléchées, l'industrie du luxe se couperait-elle de la réalité ? De la vie d'un M. Tout-le-Monde qui ne se reconnaît pas dans les looks des mannequins sur les podiums et se méfie de ses tarifs exorbitants. « Aujourd'hui, personne ne veut plus payer le prix fort, affirme Uriel Karsenti de Maison Standards, un label d'essentiels pour homme et femme réalisant 60 % de ses ventes auprès de la gent masculine. La mode a brouillé les repères des consommateurs. Les escomptes peuvent atteindre 70 % pendant les soldes. Sans parler des promotions tout au long de l'année sur internet. Certaines marques se placent dans la fourchette haute du marché pour se donner une image plus « luxe », mais le produit ne suit pas. A contrario, avoir un excellent rapport qualité, style et prix est perçu comme un gage d'authenticité. Pour nombre de clients, la fabrication d'un vêtement haut de gamme sur le nom inscrit sur l'étiquette. » A l'instar de l'agroalimentaire et de sa slow food, proposer une mode pleine de bon sens, éthique et durable, fait recette face à la surenchère de tendances, d'images et de logos d'un secteur qui s'emballe. ■ V.G.