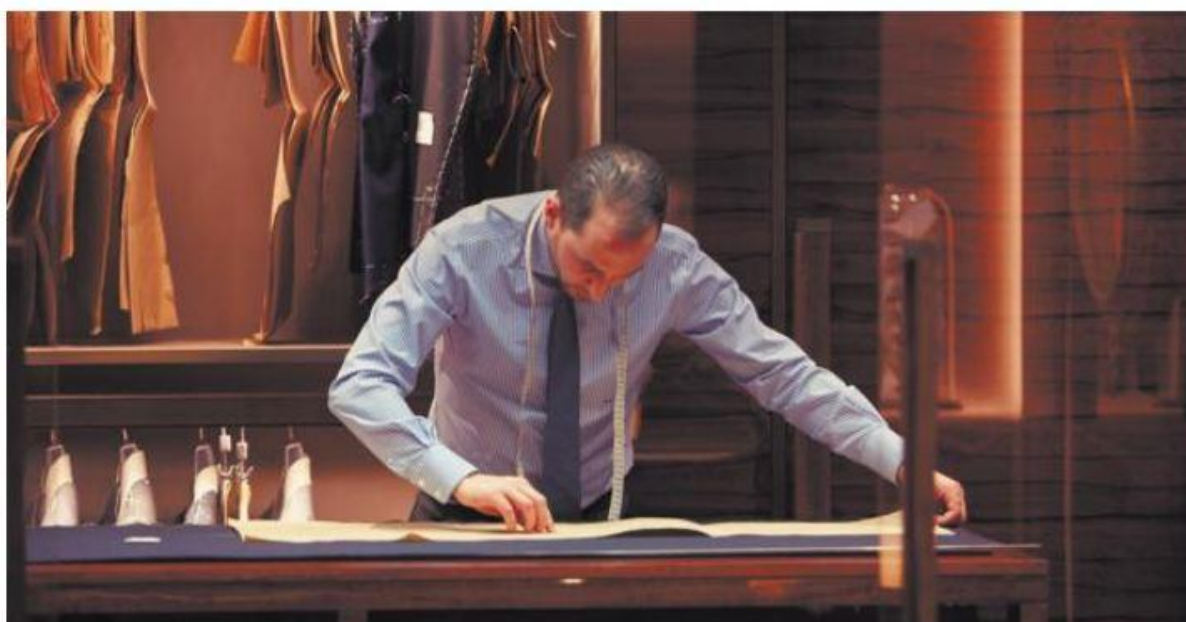


**Couching****Un costume, oui ! mais à façon...**

Le sur-mesure, que l'on croyait réservé à une élite, se démocratise et séduit les hommes de la génération Y, en quête de vêtements personnalisés et de repères



Publié le mercredi 01 avril à 16h05

Par Contributeurs .



Et si le vrai luxe, c'était la confiance ? Comme celle d'abandonner son corps à la science d'un maître tailleur expert ès matières, mathématicien des mesures, technicien de la coupe, « photoshoppeur » en *live* des petits ou grands défauts de la silhouette, styliste et conseiller avisé des usages et de l'air du temps. Un as de l'élégance, mais pas seulement. Il devrait être humble, cordial et à l'écoute, jamais intimidant, un peu comme un homme de confiance garant de la belle apparence...

Le besoin de s'occuper de soi. « Face aux courants de mode, aux codes vestimentaires, à la recherche de qualité et aux prix souvent élevés, les consommateurs sont sceptiques et s'interrogent sur ce qu'ils doivent porter, comment et pourquoi », constate Geoffrey Bruyère. Le cofondateur du blog Bonne Gueule répond quotidiennement à leurs questions et édite des guides pour nourrir leurs inspirations. « Nous jouons en partie, via l'interface du Net, le rôle des anciens tailleurs de quartier. » Car il y a, chez le client masculin, comme un manque, qui se manifeste à travers son engouement pour le costume sur mesure – grande mesure ou demi-mesure, selon les moyens de chacun. Une envie qui s'explique, selon Stéphane Truchi, président du directoire de l'Ifop et spécialiste du luxe, par « un besoin de s'occuper de soi, de se faire plaisir au travers de biens de plus en plus personnalisés. Un désir ressenti par des populations jeunes et internationales, des trentenaires, des quadras, des self-made-men ».

Mais ce n'est pas la seule raison. Selon Eric Briones, planneur stratégique et expert du luxe, le rapport des yummies – la génération Y au masculin – au vêtement ne va pas de soi. « C'est bien moins instinctif que chez les femmes, commente l'auteur de *La Génération Y et le luxe* (Dunod). Alors que le goût et la "science" du vêtement se sont transmis de mère en fille sans discontinuer, il y a eu un réel problème dans la transmission stylistique et culturelle du sens de l'habit et du luxe entre les pères et leurs fils, aujourd'hui trentenaires. Le fils était bloqué entre plusieurs archétypes : d'un côté la mainmise de la mère et des femmes sur son look, de l'autre cette mode masculine des années 90, version *Miami Vice*, qui a fait des ravages ; enfin la déferlante du *friday wear*, hissant le jean comme la pièce essentielle du vestiaire. » Aussi, les trentenaires et les quadras ignorent comment se débrouiller seuls dans l'univers du prêt-à-porter (d'où le déploiement du coaching en style et des personal shoppers) et cherchent à se rassurer par le biais d'un esprit tailleur dépoussiéré, rénové. Les plus jeunes et moins fortunés trouvent leur bonheur sur les nombreux sites développant des lignes de sur-mesure via Internet et à moindre coût : Glassac, Tailor Corner, Tailor4Less...

Transmettre une culture. Les plus riches, quant à eux, visent plus haut. L'activité du département sur-mesure de Lanvin se poursuit depuis 1926, preuve que la clientèle ne manque pas quand le style sait se régénérer – comme chez la célèbre maison – en fonction des codes de l'époque. De même, ce n'est pas un hasard si Kering a racheté le vénérable tailleur Brioni et si LVMH a souhaité élargir l'esprit sur-mesure de sa griffe de souliers Berluti à l'habit masculin, en rachetant la maison Arnys, réputée pour sa grande mesure à la française. « Gages de qualité, les tailleurs ne doivent pas seulement savoir réaliser un beau costume, souligne Eric Briones. Il leur revient aussi d'éduquer les clients. Ils doivent enseigner et transmettre leur culture. »

Ce retour à la bonne mise et au goût du costume n'est pas qu'un phénomène mu par une tendance dandy. « On le voit bien dans un film comme *Kingsman : Services secrets*, qui prend pour héros des agents secrets évoluant sous la couverture de tailleurs de Savile Row : quand le plus jeune enfile pour la première fois son costume, c'est un peu comme s'il passait un rite initiatique pour devenir adulte. » Dans la même dynamique, il convient de souligner la conclusion de la synthèse menée par Bain & Company et Altagamma sur le marché du luxe en 2014 : « Les consommateurs du "Luxe 2025" seront bien évidemment au centre de l'expérience client, mais ils seront surtout le cœur du secteur lui-même, devenant partie intégrante de la conception, de la création et des ventes de produits de luxe. »

Catherine Maliszewski