

La mode urbaine prend de l'allure

Des pièces issues du tailoring et des matières luxueuses enrichissent le vestiaire streetwear porté par une génération de cyber-acheteurs décomplexés face au luxe.

Un pantalon de costume, signé *Stussy*, caresse avec nonchalance des baskets rutilantes. Un blazer blanc oversized *Adidas* s'ouvre sur un crop top. Un survêtement *Saul Nash* est réchauffé par de la laine mérinos... La mode urbaine connaît une poussée d'élégance chez les jeunes. Depuis quelques saisons déjà, un «streetwear silencieux», au style minimaliste et sobre, donnait de la voix dans les dressings. Le voilà désormais escorté de pièces tailoring qui se portent tout en décontraction. La clientèle est jeune et citadine. Elle est dotée d'un sens inné des associations dissonantes. Celle du luxe et du sport. Du workwear japonais et de l'athleisure américain. Des cartoons et du design. Virgil Abloh, le «pape de la cool génération», est passé par là, et a jeté un pont entre le luxe et la rue. Chaque nouvelle collaboration élargit encore la voie. Dernière en date : le pop-up store ouvert par *Gucci* et *Adidas* à Los Angeles. Au menu : les pièces iconiques du défilé *Exquisite Gucci*, signées par Alessandro Michele, avec un costume en toile rythmé des trois bandes, marqué du sceau du trèfle et décliné dans plusieurs teintes sport chic.

Wendy Betton, designer chez *Peclers*, observe «une évolution générale de la mode jeune qui décale des produits à l'Adn casual vers des ambiances plus raffinées et plus sophistiquées.» Dans ce nouveau décor, «les pantalons cargo se font soyeux pour la femme. L'éternel denim est twisté de manière précieuse avec des empiècements et autres valeurs ajoutées empruntées au secteur de la bijouterie.» Au passage, elle note «un casual élevé au rang de tenue de soirée chez Isabel Marant.» A contrario, des pièces élégantes, comme des «robes délicates», sont coupées dans des étoffes «plus sèches, mates, souples, voire techniques comme le fait Atlein.»

En résumé, le casual devient plus chic. C'est aussi la conséquence d'un environnement de travail évolutif, ce fameux flex office, qui engendre une allure «effortless» où les icônes du tailoring se marient spontanément avec des pièces plus décontractées. «On assiste à une forme d'hybridation avec, d'un côté, un univers habillé et élégant, et de l'autre, un vestiaire plus urbain et fonctionnel».

Les jeux stylistiques n'en finissent plus de passionner Jérôme Tordjmann qui évolue sur le segment de la mode urbaine depuis plus de vingt ans. Aujourd'hui à la tête du showroom *Talk' Studio* qu'il a fondé en 2019, l'ex-directeur export d' *Eleven* accompagne la métamorphose du secteur. Il nourrit un marché de niche avec des marques aux codes street et créateur adaptées à la demande pointue des nouvelles générations de consommateurs et de retailers. Parmi la dizaine de noms diffusés, les labels *Daily Paper* et *Arte* sont aujourd'hui sous les feux des projecteurs. Bryan Rapp, le directeur commercial de *Talk' Studio* se réjouit des collaborations qu'ils suscitent avec des artistes. «Récemment, Jay-Z, Pnl, Sch ont mis *Daily Paper* à l'honneur lors de concerts et *Arte* a été mis en avant par Damsou ou encore Freeze Corleone... l'impact est phénoménal.»

Les collections intègrent désormais un circuit sélectif et entrent dans des boutiques haut de gamme, comme *Chez Maman*, à Rouen, ou *United Legend* à Strasbourg. Toutes deux diffusent du prêt-à-porter de luxe. La première présente aux côtés des créations de *Jacquemus*, *Casablanca*, *Acne Studio*, *Paco Rabanne*, ou encore *Stone Island*, les sneakers *Veja*, les sacs *Rains* ou encore les vêtements *Arte* et *Samsøe*. La seconde expose des pièces siglées *Burberry*, *Alexander McQueen*, *Fendi*, *Givenchy*, *Gucci*, *Saint Laurent*, mais aussi les pantalons cargo de *Daily Paper* affichés à une centaine d'euros. «Ces détaillants avertis répondent habilement aux sensibilités de leur clientèle luxe avec, d'une part, des griffes de renom et, de l'autre, des labels de mode urbaine de belle qualité qui composent et pimentent une offre d'entrée de gamme. L'association luxe et mode urbaine premium fonctionnent particulièrement bien ensemble», poursuit le fondateur de *Talk'Studio*.



De leur côté, les marques de mode urbaine premium maîtrisent leur distribution. Connectées en permanence avec leur propre communauté, via les réseaux sociaux, certaines d'entre elles réalisent plus de la moitié de leurs ventes sur Internet. Parallèlement, leurs écrans se muent en lieux de rencontres. *Daily Paper*, qui compte déjà trois boutiques à Londres, New-York et Amsterdam, mise pour son développement sur des vitrines d'exception, à l'instar de celles du concept-store *Kith*. Déjà diffusée au sein de celui de New York, la marque espère gagner le majestueux flagship de Paris. Après Big Apple, Los Angeles et Hawaï, *Kith* a en effet ouvert un point de vente en février dernier, à quelques encablures des Champs-Élysées.

«Aujourd'hui, la mode urbaine ne se résume plus à un style vestimentaire, c'est une attitude, un état d'esprit», observe Wendy Betton. Un avis partagé par François Morice, le fondateur avec Fabien Jarsalé de la boutique *5pm*, basée à Nantes. Ce nouvel acteur de la distribution entend réveiller le streetwear. «Le secteur s'était un peu endormi sur ses lauriers ces dernières années. Nous avons donc opté pour un positionnement de niche qui casse les codes déjà trop vus et répandus», explique le dirigeant. Dès l'ouverture, il y a cinq ans, il a donné le ton en proposant les modèles *Kappa* signés par Gosha Rubchinskiy. Depuis, les quelque 110 m² affichent avec assurance les derniers partis pris de l'équipe. «En ce moment, il s'agit plutôt de coupes larges, de canvas lourds, de camaïeux de clairs et de naturels, d'une pointe de pastel plus que de fluo par exemple.» Le trentenaire aime à partager sa propre vision de la mode avec un public concerné. «Avec le digital, les clients sont passés experts. Notre clientèle est composée de prescripteurs sensibles aux tendances bien avant l'heure.» Pour satisfaire leur communauté de cyber acheteurs, les fondateurs s'attachent à proposer des marques peu ou prou diffusées en France. Parmi la sélection pointue : *Awake*, fraîchement débarquée de New York, *Noon Goons*, en provenance de Los Angeles, ou encore *Arte* d'Anvers. Le monde reste pour l'urbain connecté un immense terrain de jeu esthétique.