

Sur-mesure : un nouvel enjeu de taille

Autrefois exclusive, incarnée par une frange de quelques privilégiés, l'offre de costumes et de chemises sur-mesure s'est toutefois démocratisée en très peu de temps. Dans un univers de standardisation extrême, l'homme demeure plus que jamais en quête de personnalisation et de qualité. De nombreuses marques ont ainsi saisi le phénomène au bond, n'hésitant plus à franchir le cap pour compléter leur offre de prêt-à-porter.

PAR STEPHANIE SANTERRE

Sil est un mythe encore bien vivant dans l'univers de la mode masculine, le vêtement sur-mesure, seconde peau par excellence, a tout l'air de se tailler une nouvelle jeunesse sur le marché de l'homme. Autrefois réservé à une certaine élite, composée traditionnellement de politiques, hommes d'affaires, banquiers et autres notables y voyant là un signe extérieur de distinction incontournable, le sur-mesure intéresse désormais un public plus large en quête de qualité et de personnalisation. Dans son sillage apparaît un nombre croissant de marques plus accessibles, installées ou récentes, fortes d'une proposition de sur-mesure et « demi-mesure » en complément ou comme activité principale. Marché de niche, le sur-mesure rassemble des acteurs aux visages différents, des tailleurs historiques officiant surtout en « grande mesure » aux tailleurs positionnés sur un secteur milieu-haut de gamme, en passant par de nouveaux entrants sur Internet, tous revendiquant un service d'exception à contre-pied de la standardisation galopante. Pour sa part, même si sa vocation s'engage dans une voie de plus en plus différenciante, le costume ne concerne cependant que 6 % du marché de l'habillement masculin contre 10 % il y a dix ans (source : IFM 2009). Sur la place parisienne, au 31 et 33 rue Marbeuf, les frères Cifonelli, les deux arrière-petits-fils du fondateur de la maison du même nom, ont vu dans ce renouveau « amorcé il y a près de cinq ans » un excellent

moyen de dépoussiérer un marché vieillissant. « Un marché devenu très actif, commente Lorenzo Cifonelli, témoin d'une vraie demande de la part de clients dont l'envie se tourne vers des produits exclusifs, sortant de l'ordinaire. Aujourd'hui, nous sommes davantage confrontés à une raréfaction des fournisseurs et des savoir-faire, alors que la demande augmente et que la clientèle se renouvelle. L'homme se prend véritablement en charge depuis quelques années, sur tous les domaines de l'esthétique, et le sur-mesure en fait partie. On accueille désormais chez nous des jeunes de 30 ans, passionnés par le produit. » Cifonelli, qui fait partie intégrante de cette génération de tailleurs « grande mesure », reste comme une poignée de tailleurs français dans la veine d'un savoir-faire « cousu main », le premier prix d'un costume commençant pour indication autour de 4800 €. Situées à Paris pour la plupart, on compte sur les doigts d'une main les grandes signatures possédant leurs propres ateliers, à l'image de Cifonelli, Smalto, Camps de Luca, Torcello ou encore Stark and Sons. En France, il resterait 150 ateliers de tailleurs selon la Fédération nationale des maîtres-tailleurs de France (source : Métiers d'Art). Si les grandes maisons françaises pérennisent depuis de longues années un savoir-faire « bespoke » (Ndlr : réalisation d'un costume sur mesure sans l'aide d'un patron générique), elles apparaissent au demeurant de plus en plus confrontées à une nouvelle vague de « néo-tailleurs » attirés par le phénomène. Qu'elle soit renommée ou outsider, chacune des marques y va de sa

proposition de service sur-mesure ou plutôt... demi-mesure, selon les puristes. En février dernier, Hermès inaugurait son premier magasin uniquement consacré à l'univers masculin, 230 m² sur Madison Avenue à New York. Maquillée « à l'anglaise » à la manière d'un appartement privé, la boutique se dote pour une grande part d'un espace dédié aux commandes particulières et au sur-mesure. Ont également fleuri des propositions successives de créateurs, comme Giorgio Armani (Fatto a Mano su Misura), Ralph Lauren (Made to Order) ou encore Jil Sander et sa ligne Sartorial, complétée par un service sur-mesure de chemises. Dernier chemisier en date, la marque Figaret a elle aussi franchi le cap, en introduisant un corner « sur-mesure » au sein de son magasin phare de la Madeleine à Paris. Une manière de diversifier son activité de prêt-à-porter, comme l'a également fait Hugo Boss en lançant sa ligne Tailored Line ou encore Hackett.

De la mesure industrielle, parfois finie à la main

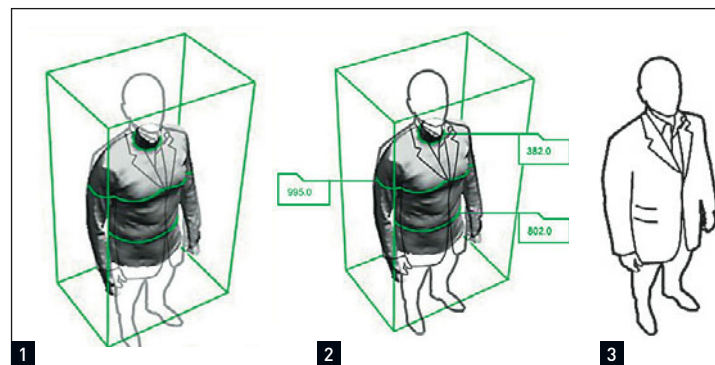
Toutes ces offres sont développées sur le même modèle, et sont en effet davantage assimilées à de la « demi-mesure ». Le futur propriétaire d'une chemise mesurée, par exemple, peut l'acquérir sur divers critères désirés : cols, types de poignets, boutonsnières, poches à la poitrine ou encore initiales brodées, jusqu'à un choix relativement important de tissus de qualité normale ou supérieure. Après la prise de mensurations et le choix de la coupe, les

marques adaptent alors un patron standard et une usine se charge ensuite de la confection. On parle aussi de mesure industrielle, même si parfois certaines finitions sont achevées à la main. « Je n'aime pas trop le terme employé de "demi-mesure", explique pour sa part Stéphan Ricard, cofondateur avec Sophie Samson de la marque de costumes sur-mesure du même nom. Demi-mesure voudrait dire "prendre la moitié des mesures ?" Je pense que c'est faux. De mon côté, je prends autant de mesures qu'un tailleur professionnel. Je préfère parler de sur-mesure et de grande mesure, comme en haute couture. Il faut noter qu'aujourd'hui les logiciels ont évolué, et on peut rentrer un nombre de paramètres très important, qui vont loin dans la compréhension de la morphologie de chacun de nos clients. » La marque parisienne, dont le prix moyen d'un costume avoisine les 710 €, vient tout juste d'inaugurer sa quatrième boutique dans la capitale boulevard Raspail, entre Paul Smith et Kenzo. « Je dis souvent que notre marché n'est pas celui du sur-mesure, mais du costume haut de gamme. Quand nous avons commencé il y a dix ans, le concept était de compenser notre déficit de marque par un niveau de service que les marques ne pouvaient pas proposer. Dix ans après, c'est toujours le cas. Structuellement, les marques ont de tels coûts marketing qu'elles investissent de moins en moins d'argent dans la qualité de production et de leur tissu. Cela nous permet assez facilement, en dehors de l'aspect sur-mesure, de pouvoir proposer des prix équivalents, avec un niveau de tissu et de fabrication supérieur. Aujourd'hui, le marché



« On accueille désormais chez nous des jeunes de 30 ans »

Lorenzo Cifonelli - Codirigeant de Cifonelli



« On a créé Swann et Oscar dans l'idée que l'offre sur le web allait se démocratiser »

Vincent Colin (à gauche) - Codirigeant de Swann et Oscar



PHOTO: PIXELFORMULA

SAMSON ET LE SUR-MESURE 3D

Née de la collaboration entre Samson et les Arts et Métiers, cette innovation placée dans la boutique de Saint-Germain-des-Prés garantit aux clients une fiabilité dans la prise des mesures. Des webcams entourent le client et prennent une série de clichés (1&2). Mesures et clichés sont ensuite analysés par les yeux experts des responsables de Samson, qui se fient aussi à la posture du client afin que la coupe s'adapte parfaitement.

est globalement très porteur pour nous. » Haut de gamme mais davantage accessible, Samson fait partie de cette nouvelle génération de tailleurs sur-mesure bien ancrée dans son temps. Sans renier l'esprit anglais « Savile Row », référence ultime du bespoke, la marque se distingue plutôt grâce à une customisation très personnalisée, pour une clientèle majoritairement âgée de moins de 45 ans. Elle vient ainsi de lancer la collection « arty dandy » en collaboration avec le collectif 9° Concept, via lequel trois artistes ont créé une toile originale reproduite sur les doublures de costumes, et proposée en séries limitées.

La préoccupation demeure la pérennité d'un savoir-faire

Si le costume sur-mesure se conçoit plus nécessairement en boutique, la chemise, elle, a suscité des adeptes toujours plus nombreux sur la toile. Pour les plus connus, Un Homme à Part ou encore Saint-Sens... ce dernier récemment acquis par le groupe interactif Meninvest, venu lui apporter son expertise en matière de distribution, de marketing, de e-commerce, ainsi qu'un réseau de fournisseurs et un centre logistique. Son dirigeant, Marc Ménasé, témoignait alors en ces mots : « Le service de personnalisation sur le web est sous-exploité. Je suis convaincu que l'homme et le sur-mesure ont encore une grande histoire à écrire. » Avis partagé par un autre acteur dynamique du web, la jeune marque Swann et Oscar, dont l'offre de chemises sur-mesure s'élève bien en deçà des acteurs

traditionnels (prix moyen 100 €). « On a créé Swann et Oscar dans l'idée que cette offre allait se démocratiser, et non pas pour s'engouffrer par opportunisme sur un marché de niche, commente son codirigeant Vincent Colin. Du coup, on allait pouvoir convertir des acheteurs de prêt-à-porter au sur-mesure. On y parvient aussi grâce à des volumes relativement importants, et par des coûts de structures par conséquent très faibles. Par contre, notre showroom parisien reste un trait d'union indispensable entre nous et nos clients. » Nichée sur un marché moyen-haut de gamme, Swann et Oscar s'adresse pour sa part à une clientèle âgée entre 26 et 40 ans, plutôt citadine, CSP+. La confection se passe au sein d'un atelier français, quand elle ne se déroule pas en Chine, pour de nouveaux arrivants. Qu'ils soient, enfin, tailleurs de grande mesure ou de demi-mesure, la préoccupation demeure sans conteste la pérennité d'un savoir-faire usant de process bien plus complexes que le prêt-à-porter. Quand les marques ne forment pas elles-mêmes la relève de demain, certaines tentent d'exporter leur nom de manière à assurer leur survie. Ainsi, nombre de tailleurs se sont lancés dans le créneau de la demi-mesure ou même du prêt-à-porter, à l'image de Cifonelli par exemple, dont l'une des deux boutiques rue Marbeuf s'y consacre désormais. « C'est un cap à passer, relate Lorenzo Cifonelli, il est temps aujourd'hui de s'appuyer sur un nom pour construire une véritable marque, sans jamais le galvauder par des concessions en termes de qualité, qui ont fait notre réputation. » ■

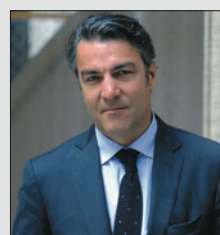


PHOTO: PIXELFORMULA

QUESTIONS À LUDOVIC LE BŒUF PDG de la marque Alain Figaret

FASHION DAILY NEWS : Qu'est-ce qui vous a décidé à franchir le cap du sur-mesure ?

LUDOVIC LE BŒUF : C'est la première fois que Figaret s'aventure sur ce terrain-là, mais étendre notre offre au sur-mesure nous a semblé la chose la plus naturelle qui soit, chacun pensant qu'on en faisait depuis longtemps. On nous a longtemps associés à cette image, de par une offre de tissus pléthorique. Nous étions déjà proches d'une customisation plus poussée. On peut donc dire que ce service est un prolongement logique de notre activité existante de prêt-à-porter. **FDN : Quel choix proposez-vous ?** **LLB :** On a fait une première sélection de 170 tissus pour démarrer. On a surtout essayé de répliquer une partie de ce qui a fait notre succès en prêt-à-porter, comme les grands classiques, à commencer par la popeline blanche. Il y a évidemment les incontournables,

les essentiels. Pour nous, il était important de pouvoir exprimer dans une largeur importante la qualité de nos fabrications et de nos tissus, en proposant du Sea Island et un vaste choix de cotons, d'Égypte notamment. Une grande importance est accordée aux titrages, les plus fins au monde, que l'on propose depuis deux ans en prêt-à-porter. Ils s'étendent du 80/2 aux plus exceptionnels 300/2. **FDN : Sur quel positionnement prix vous situez-vous ?** **LLB :** On a un prix d'accès très raisonnable pour la qualité que l'on produit. C'est un de nos atouts. On a déjà une offre de prêt-à-porter qui oscille entre 79 et 159 €. On est ultra-compétitifs mais on ne voulait pas jouer le prix coûte que coûte. Pour nous, il était impensable de ne pas reproduire en sur-mesure made in France au minimum le même grade de qualité que l'on a décliné sur nos gammes prestige. En sur-mesure, le prix d'entrée est de 139 €. Le prix moyen oscille entre 150 et 170 €, avec des titrages extrêmement fins. On peut aller jusqu'à 350 € pour des modèles d'exception. **FDN : Comment se déroulent les opérations ?** **LLB :** En gros, nous faisons du sur-mesure, mais sous forme de fabrication organisée et au process industrialisé.

On va regarder les tissus, le choix des cols, la hauteur de pied de col, etc. À partir d'un gabarit, on va construire la chemise et travailler dans le détail de longueur de manches, de corps, le ceinture de la chemise ou encore les finitions spécifiques à la morphologie du client. **FDN : Avez-vous commencé à cerner le profil de vos clients en sur-mesure ?** **LLB :** On a pu noter trois démarches. La première est incarnée très clairement par la quête de plaisir, de se faire plaisir, de s'offrir quelque chose d'unique, de choisir et ne pas subir un choix de collection. Ensuite, il y a les clients qui, malgré l'offre en boutique, persistent à vouloir un produit unique et personnalisé. Enfin, il y a toute cette partie de clients qui ont peut-être plus de difficultés à se vêtir, mais qui ne veulent pas rester au ban de la mode. **FDN : Quels sont vos projets après cette première étape ?** **LLB :** La deuxième étape justement ! Le sur-mesure est une part non négligeable de notre activité, qui est vouée à grandir. Nous le testons à la Madeleine, pour l'instant, qui a la chance de bénéficier d'une clientèle internationale. Il est possible qu'à la rentrée ce service soit étendu à d'autres boutiques du réseau Figaret. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR STÉPHANIE SANTERRE