



PHÉNOMÈNE

# La revanche du homewear

*Confinés, contraints au télétravail, limités dans leurs déplacements... les Français ne quittent plus leurs joggings, pyjamas et autres tenues confortables. Décryptage d'une tendance qui bouscule les codes sociaux et pourrait sauver l'industrie de la mode*

Par MAGALI MOULINET

Pantalon de jogging, hoodie molletonné, chaussettes triple épaisseur, la journée peut commencer. Le début du week-end ? Non. Une déprime post-rupture ? Non plus. Cet attirail est au temps du Covid-19 le nouvel uniforme du salarié, dont la vie est désormais rythmée par le télétravail, les réunions Zoom et les échanges numériques. Née pendant le confinement du printemps dernier, la tendance « homewear » (comprendre : « vêtements d'intérieur ») a pris de l'ampleur à la rentrée et ne risque pas de s'essouffler avec les nouvelles mesures de restriction qui s'imposent désormais sur le territoire.



◀ CETTE SAISON, ZARA LANCE SA COLLECTION DE SOUS-VÊTEMENTS THE FEMALE GAZE.

“Le nouveau cool est d'exhiber une mode intime.”

PASCAL MONFORT, DU CABINET DE STRATÉGIE REC

## TENDANCES

élégance s'est fait sentir. L'idée peut paraître étrange, voire indécente, au regard de la situation sanitaire, et pourtant bon nombre d'entre nous ont ainsi découvert qu'on ne se pomponnait pas que pour les autres, mais aussi pour soi – pour se sentir bien ou renouer avec (au moins l'apparence) d'une vie normale.

### MÊME “LE DIABLE” S'HABILLE EN PUMA

Comme souvent, la tendance du « homewear chic » est née sur les réseaux sociaux. Dès le mois de mars dernier, les instagrameuses, youtubeuses et autres tik-tokeuses ont trouvé une parade à la sinistrose, à grand renfort de hashtags aux accents survivalistes : #quarantainechic, #workfromhomestyle, #alldressedupannowheretogo... Ainsi, on a pu voir la star de la discipline, Emily Ratajkowski, habituée aux tenues les plus extravagantes et aux poses suggestives, poser sagement sur son lit en position du lotus, vêtue d'un jogging écru. Et tout récemment, c'est Kylie Jenner, la benjamine idolâtrée du clan Kardashian, que l'on a découverte en survêt ultra-moulant, ventre à l'air devant son bolide de luxe. Les nouveaux ingrédients du glamour au temps du Covid ? Pascal Monfort, fondateur du cabinet de stratégie REC, confirme : « Les codes ont changé. La photo postée en soirée n'existe plus. Le nouveau cool est d'exhiber une mode intime. » Et même Anna Wintour, rédactrice en chef du *Vogue* américain s'y est mise. L'oracle de la mode, qui s'était toujours opposée au port du jogging hors des gymnases, a donné une interview le 13 avril dernier... en pantalon de survêtement. Si même « le diable » s'habille en Puma (et non plus en Prada), c'est que quelque chose a indéniablement changé. Vincent Grégoire, directeur des tendances au cabinet Nelly Rodi, en est convaincu : « *Le survêtement est le nouvel uniforme. Il chahute les conventions et les culturelles.* » Effectivement, les codes ont été bouleversés : comme il semble loin le temps où Karl Lagerfeld pouvait lancer sans ambages : « *Le jogging est une défaite. Vous avez perdu le contrôle de votre vie, donc vous sortez en jogging.* »

Il n'est pas étonnant que la crise du Covid ait entraîné un bouleversement stylistique. C'est d'ailleurs toujours le cas : à chaque moment de rupture sociétale correspond une nouvelle mode. On pense par exemple à Gabrielle Chanel, qui a initié la fluidité de genre dans l'immédiate après-guerre, comme une réponse au rôle pris par les femmes dans le monde du travail pendant que les hommes étaient au front. Alors, de la même manière, les stylistes d'aujourd'hui réinventent leur offre pour mieux coller aux évolutions du monde. « *Le homewear intègre la notion d'un vêtement minimaliste, fonctionnel, intemporel qui redonne un sens à la mode actuelle* », analyse Justine Hamelin, directrice de style au sein de l'agence Peclers.

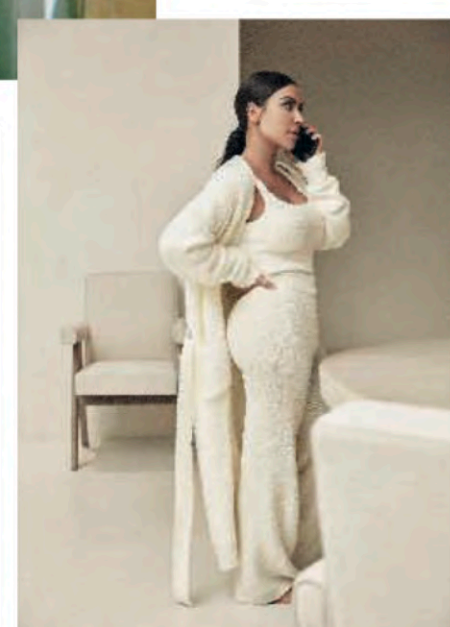
Bien sûr, l'avènement d'un vestiaire plus décontracté n'a pas attendu la crise sanitaire d'aujourd'hui pour s'imposer. Sorti des salles de sport dans les années 1990, le jogging s'est introduit dans le monde de l'entre- ➤

Les chiffres le prouvent : en août dernier, une étude Ipsos révélait que le survêtement serait porté cinq fois plus en journée qu'auparavant. Et le cabinet Allied Market Research assurait en octobre 2019 que le marché dit de l'« athleisure » (à mi-chemin entre streetwear et vêtements de sport) pèsera près de 257 milliards de dollars en 2026. « Moins de jeans, plus de leggings » semble être le nouveau credo d'une mode en plein bouleversement depuis le début de la crise sanitaire. Un adage libérateur mais délicat, car après plusieurs semaines de réunions en vieux sweat-shirt mité devant sa webcam, l'envie (et même le besoin) de retrouver une certaine



◀ DREW HOUSE, LA MARQUE UNISEXE LANCÉE PAR JUSTIN BIEBER ET HAILEY BALDWIN.

▼ KIM KARDASHIAN A CRÉÉ UNE GAMME DE PANTALONS EN VELOURS ULTRA-CONFORTS.



➤ prise dans les années 2000 avec l'invention du *Friday wear*. Né aux Etats-Unis, cet assouplissement du code vestimentaire le dernier jour de la semaine s'est ensuite propagé dans le monde entier. Mais ce qui change aujourd'hui, c'est que le homewear a changé de camp. Il n'est plus le signe d'un laisser-aller ou d'une volonté de tourner le dos aux diktats de la mode, mais la définition d'un nouveau style. Autrement dit, on ne porte plus son vieux hoodie par flemme, mais par souci d'élégance. « *La notion de confort ne doit pas annihiler celle de plaisir. Dans cette période de doute sur l'avenir, il est primordial de valoriser le slogan visionnaire : « Des vêtements dans lesquels vous vivez. »* Défaité quant à l'avenir de sa jeune entreprise, » a déclaré Edith Keller, PDG du bureau de style Carlin.

“DES VÊTEMENTS DANS LESQUELS VOUS VIVEZ” Et l'industrie de la mode, qui n'a jamais été autant fragilisée que depuis la crise du Covid-19, a bien compris les bénéfices qu'elle pourrait tirer de cette nouvelle tendance. Certains n'en reviennent d'ailleurs toujours pas. C'est le cas de l'Américain Scott Sternberg, qui a fondé il y a deux ans Entireworld, une marque de basiques au slogan visionnaire : « *Des vêtements dans lesquels vous vivez.* » Défaité quant à l'avenir de sa jeune entreprise, » a déclaré Edith Keller, PDG du bureau de style Carlin.

“La notion de confort ne doit pas annihiler celle de plaisir.”

EDITH KELLER, DU BUREAU DE STYLE CARLIN

Depuis, d'autres ont pris le train en marche, en réinvestissant dans des marques dédiées au homewear ou en créant des collections spécifiques. Sur le marché, ça se bouscule au portillon et, comme souvent, les people ont donné le ton. A commencer par Kim Kardashian, qui a lancé une gamme de pantalons en velours ultra-conforts au sein de Skims, sa marque de sous-vêtements inclusifs. Ou du couple Justin Bieber et Hailey Baldwin, qui a su capitaliser sur Drew House, sa marque de mode unisexe aux coupes amples. Les griffes de luxe, habituées depuis plusieurs années déjà à détourner les codes du vêtement d'intérieur, ont dégainé leur savoir-faire. Pour le meilleur ou pour le pire. Dernier ovni en date : des sneakers en tricot recyclé aux orteils séparés, montées sur un talon en suspension, signées Balenciaga.

Mais la haute couture a vite été rattrapée par le succès des marques casual telles qu'American Vintage et de nouveaux labels dont la coolitude nonchalante percuta : cachemires aux tons neutres chez Le Kasha, leggings et brassières Ernest Leoty et baskets-chaussettes pour le créateur de lab entre la marque Veja et le couturier Rick Owens. Et la *fast fashion* n'est pas en reste. Textiles délocalisées, elle se refait une santé en dentelle depuis la maison. « *Le confort avant tout. Parler partout depuis la maison.* » Zara répliqua aussitôt en proposant pour la première fois une ligne de sous-vêtements délicats combinant lingerie en dentelle, pantalon de pyjama en coton et chaussettes en cachemire. Bien vu.

Pour Justine Hamelin, ces vêtements souples et sobres sont « *une opportunité de concevoir des vêtements faciles à monter, qui dégagent une place non négligeable à la notion d'écoresponsabilité et de recherche sur la matière.* » Loin d'être ennuyeux, le homewear démontre non seulement son potentiel esthétique, mais aussi sa dimension écologique. En cela, il offre une salutaire soupape de décompression dans un climat anxieux. Si, en plus d'être confortable et de nous libérer des contraintes liées au port de tenue trop serrée ou de chaussures aux talons trop hauts, cette tendance met un coup d'accélérateur à l'avènement d'une mode plus éthique, pourquoi alors résister à l'appel du survêt ?

D'ailleurs, quel que soit le jour de la semaine, le salarié de 2020 peut laisser sa journée de travail roulée en boule. Ces vêtements ne nécessitent ni pressing ni fer à repasser. Une bonne nouvelle puisque ces deux gestes sont désastreux pour l'environnement. Et comme ces tenues n'ont pas la saveur des jours de fête, autant qu'elles amortissent, avec élégance, l'angoisse du lendemain. ■