

Les fabricants de costumes confrontés au relâchement des pratiques vestimentaires

Partout dans le monde occidental, suivant une tendance accélérée par le télétravail, les hommes délaissent cravates, vestes et pantalons à revers.

Par [Juliette Garnier](#)

Publié le 28 octobre 2021 à 12h15

Clark Gable en raffolait. Barack Obama et Vladimir Poutine aussi. Mais désormais, Brioni est à la peine. La marque italienne de costumes, filiale du groupe français Kering, met la dernière main à un vaste plan de réduction de ses effectifs en Italie. La firme a dévoilé, le 21 octobre, que 220 des 321 personnes concernées par sa restructuration ont signé un accord de départ volontaire. En avril, Brioni avait annoncé vouloir supprimer 321 postes d'ici à 2025 dans ses usines de Penne, Montebello di Bertona et Civitella Casanova, dans la région des Abruzzes, qui, à elles trois, comptent plus d'un millier de salariés.

Ces mesures relèvent d'un plan de relance de la marque acquise par le groupe présidé par François-Henri Pinault, en 2011, alors que son endettement atteignait 100 millions d'euros. Dix ans plus tard, en dépit de trois changements de direction artistique, la marque est toujours dans une situation financière délicate. Au grand dam des représentants du personnel, qui, d'après la presse italienne, pointaient l'absence de stratégie de relance de la marque italienne bien avant que la crise due au Covid-19 éclate.

Dans ce pays où la mode pèse 80 milliards d'euros de chiffre d'affaires et emploie 500 000 personnes, les difficultés de Brioni font grand bruit. D'autant que l'enseigne masculine de luxe n'est pas la seule en souffrance. Corneliani, autre figure du secteur de l'habillement masculin en Italie, a échappé à la faillite en juin. Son concurrent, Pal Zileri, est aussi dans une situation délicate. Détenue par le fonds qatari Mayhoola for Investment, holding de Valentino et Balmain, la marque est en pleine mutation pour faire davantage de place « *aux collections sportswear* », a annoncé son directeur général, Leo Scordo, dans un entretien au site italien d'informations MFF.

Relance en Chine

Car les temps sont durs pour les fabricants de costumes et leurs distributeurs. Les mesures de confinement adoptées dans plusieurs pays en 2020 et 2021, pour lutter contre la propagation du coronavirus, ont incité les cadres à remiser leurs costumes pour enfiler un pantalon de toile, un polo et un pull lors de leurs sessions de télétravail et leurs visioconférences. Et, en dépit d'un retour en présentiel, ils ont conservé plusieurs de leurs habitudes vestimentaires.

D'autant que l'assouplissement des codes vestimentaires au bureau était déjà à l'œuvre avant la crise due au Covid-19. Aux Etats-Unis, en mars 2019, la banque Goldman Sachs avait fait sensation en assouplissant son *dress code* et en autorisant ses 36 000 employés à venir au bureau sans cravate. Deux ans plus tard, partout dans le monde occidental, les ventes de vêtements statutaires, dont le costume est la pièce maîtresse, sont en recul. Au Royaume-Uni, les ventes ont chuté de 29 % en 2020, selon le cabinet Mintel.

Toutefois, Daniel Grieder, nouveau patron nommé en juin d'Hugo Boss, la marque allemande de costumes, garde la foi. Au troisième trimestre, les ventes de la marque ont augmenté de 40 % par rapport à 2020 et de 7 % par rapport à 2019. Le fabricant profite de l'embellie de la consommation d'habillement aux Etats-Unis. Et, malgré un appel au boycottage à la suite de sa prise de position contre le travail forcé au Xinjiang, la marque est en pleine relance en Chine. Par conséquent, mi-octobre, le groupe coté à Francfort a relevé ses prévisions d'activité sur l'année. M. Grieder gagnera-t-il son pari ?

Cet ancien dirigeant de Tommy Hilfiger a dévoilé, début août, son ambition de hisser Hugo Boss à 4 milliards d'euros de chiffre d'affaires d'ici à 2025, dont 2,6 milliards sur le marché masculin ; en 2020, cette activité générait 1,5 milliard de ventes. La marque entend habiller les hommes « *vingt-quatre heures sur vingt-quatre et sept jours sur sept* », notamment en leur proposant davantage de vêtements décontractés. Et sans renoncer à son positionnement de « *luxe accessible* ».

Ce sera aussi en se développant en Asie où, malgré une plus grande décontraction, les hommes conservent l'habitude ou ont toujours l'obligation de s'habiller de manière formelle. Grâce à la Chine, Zegna, autre figure de la mode masculine haut de gamme, est également en plein retournement. Le groupe italien a renoué avec les bénéfices au premier semestre 2021, grâce à des ventes en hausse de 50 %, à 603 millions d'euros. Présente depuis trente ans en Chine, la marque vient d'inaugurer deux magasins à Shanghai. Et Zegna espère séduire des investisseurs : elle entrera en Bourse de New York à la fin de l'année 2021. Sa valeur d'entreprise pourrait atteindre 2,7 milliards d'euros.

Juliette Garnier