

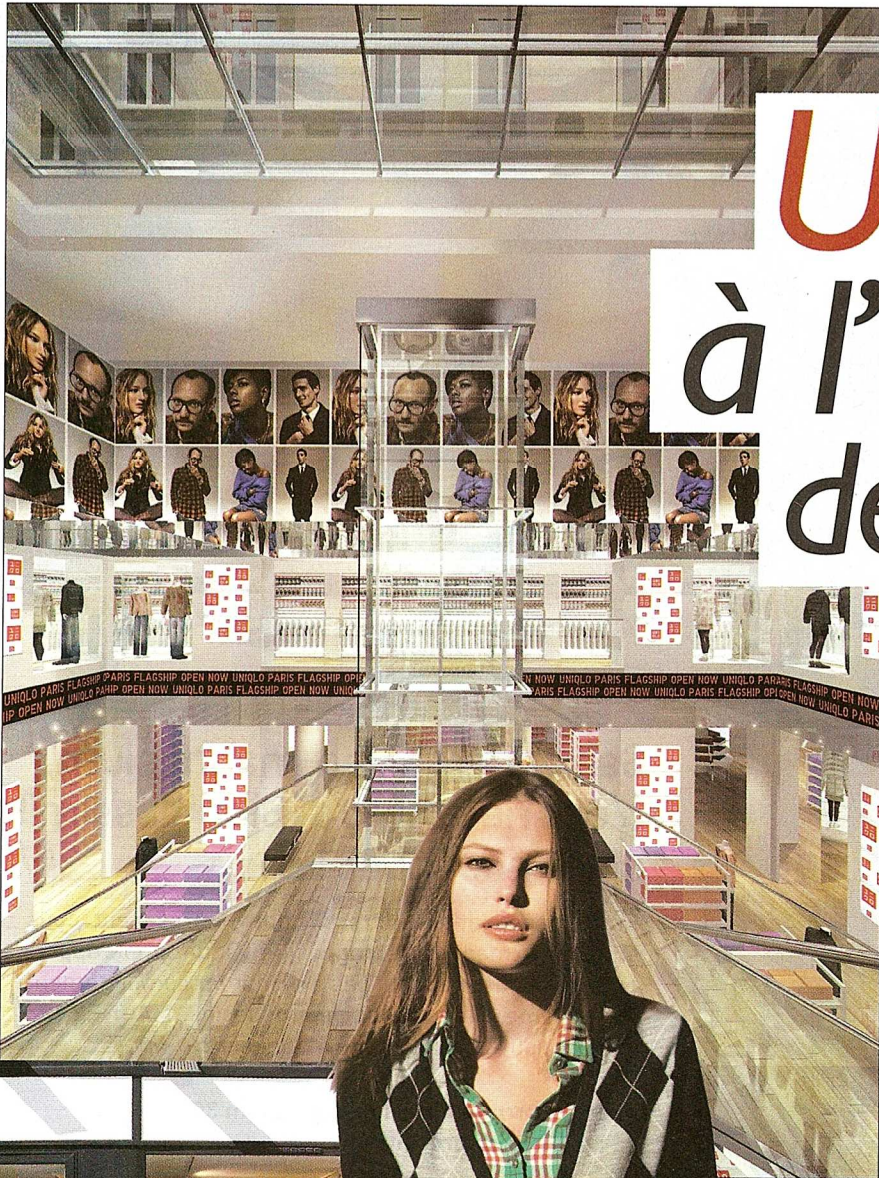
# le nouvel Observat



EXCLUSIF

**Jamal Dati :**

[ STYLES ]



Photos : Uniqlo

## Uniqlo à l'assaut de Paris

H&M, Zara et Gap n'ont qu'à bien se tenir : la marque japonaise débarque. Avec de grandes ambitions

**J**eu 1<sup>er</sup> octobre, midi. Entre les Galeries Lafayette du boulevard Haussmann et le Palais-Garnier. La grande bache blanche au logo rouge tombe sur cette boutique de 2 000 m<sup>2</sup>, un ancien bâtiment des assurances à la façade classée, transformé en écrin de verre. Le président de la marque japonaise de vêtements Uniqlo (pour *unique clothes*) coupe le ruban

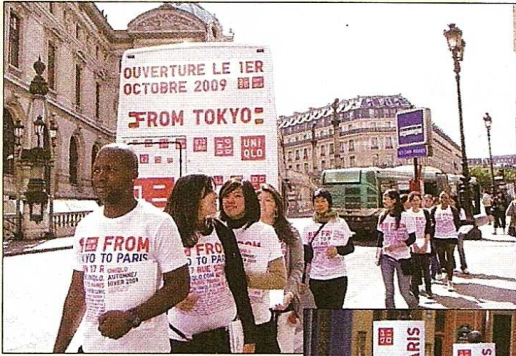
et déclare ouvert le premier magasin parisien. Enième grande enseigne mondialisée ? Nouvel avatar du « style bon marché » ou du « cheap éduqué » dans ce quartier de l'Opéra qui compte déjà deux H&M, deux Gap et un Zara ? Rien de tout ça. Il y eut Benetton United Colors dans les années 1980, il y a aujourd'hui Uniqlo.

Une proposition de mode venue du Japon, constituée de basiques de qualité et bon marché dans une incroyable palette de couleurs. Dans l'archipel, avec 775 boutiques, Uniqlo fait partie du mobilier urbain au même titre que les écrans LED. En Occident, c'est le comble du pointu. Et pour les Européens, l'ADN de la marque est complexe. Quelques chromosomes de Gap pour les coupes simples et les prix raisonnables, le souffle japoni-

Une boutique éphémère a ouvert cet été dans le Marais à Paris

Le style Uniqlo : des coupes simples et basiques

### Street marketing et com innovante



Innover dans le style et la communication. Les Japonais d'Uniqlo ont tout compris des connexions évidentes entre création vestimentaire et planète artistique. Les preuves sont multiples: un micro-site communautaire Uniclock vu par 200 millions de personnes dans 214 pays et primé par le Festival international de pub Cannes Lions, des T-shirts customisés par de jeunes artistes – les fameux UT vendus dans des canettes en plastique –, le recours à de grands photographes de mode comme David Sims pour la campagne de la collection capsule +J. Comme à New York, Uniqlo s'appuie ensuite sur des relais locaux pour enraciner ses codes et faire parler.

« Chaque fois qu'on arrive sur un marché, on s'appuie sur une agence créative. A Paris, c'était le collectif d'artistes Surface to Air », explique Nobuo Domae, président France d'Uniqlo et de Fast Retailing. A eux d'adapter les techniques des Japonais (street marketing, boutiques éphémères) au microcosme parisien, lui-même très codé, et de choisir les bons quartiers pour orchestrer la progression vers le centre de Paris. En juillet pour l'ouverture de la boutique éphémère du Marais, des employés d'Uniqlo remettent avec le salut japonais le catalogue de la marque aux badauds interloqués. Le mobilier urbain était détourné et les petits poteaux parisiens gainés de cartons siglés du logo (photo). L'équivalent des containers dispersés un peu partout à New York estampillés d'un *Uniqlo is everywhere*. C. C.



Deux options : classique (en haut) ou streetwear coloré



Photos : Uniqlo

sant et ultramoderne qui inspire la marque APC dans une partition plus haut de gamme, la folie du choix et le côté accessible d'un H&M.

Mais qu'y a-t-il de vraiment nouveau dans ce style censé révolutionner le marché français ? C'est la recette d'une potion savante, branchée mais pas trop mode. Tournant le dos à la *fast fashion* d'H&M, les Japonais ne se contentent pas de copier les tendances des défilés mais ont su digérer, avec une bonne longueur d'avance, la richesse des looks de la rue d'un bout à l'autre du globe. C'est l'effet Sartorialist, du nom de ce blogueur-auteur américain qui a saisi en images la richesse de ce vivier.

Uniqlo bouscule les sages codes vestimentaires des Européens. Les invite à composer eux-mêmes leurs silhouettes. Quand les marques françaises de moyenne gamme proposent du total look prémâché, la marque japonaise se contente de donner des clés et fait de simples suggestions en mélangeant tout: léopard, rayures, carreaux,

### FINI LES VÊTEMENTS JETABLES ET LES PRIX INCONSIDÉRÉS

couleurs. Dans l'essoreuse de la mode, on jette quelques pièces incontournables (pulls en cachemire, doudounes, jeans, leggings, chemises à carreaux ou vestes trois boutons), les imprimés classiques du prêt-à-porter occidental (de l'écosais, du manteau droit, de la cape) et les couleurs acidulées de la pop culture japonaise (violet, bleu électrique, jaune ou rouge vermillon). Résultat: une combinaison infinie de silhouettes, du très tendance néoclassique à la panoplie streetwear la plus déjantée.

Dans un contexte frileux où les chiffres du marché de l'habillement piquent du nez, le groupe nippon joue le contracyclique. Pari fou ? Pas vraiment. Car l'ouverture parisienne colle pile-poil à l'air du temps. Sous pression économique, les clientes bannissent les vêtements jetables qu'elles ont hier surconsommés et refusent de se faire piéger par des prix inconsidérés.

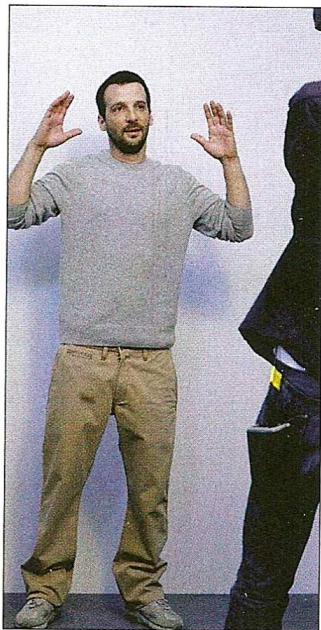
L'arme absolue brandie pour marquer sa différence tient en une équation: le fameux rapport qualité-prix (39,90 € seulement le denim classique; moins de 70 € le cachemire; 99,90 € la doudoune réversible pour homme; 59,90 € la veste femme deux boutons). La traçabilité des produits est mise en avant: cachemire de Mongolie, toile japonaise pour certains denims. Ce côté plus chic et cette qualité renforcée sont garantis par une savante théorie de prêt-à-porter mondialisé à visage humain: un nombre limité d'usines (70 au total) en Chine pour la plupart et un suivi de la production par des troupes dédiées, les fameux « maîtres takumi », chargés du contrôle qualité.

Avec les grands magasins de Londres et de New York, l'ouverture parisienne répond aussi à une logique de groupe. Celle de Fast Retailing, le propriétaire d'Uniqlo mais aussi de la marque américaine Theory et de deux enseignes françaises bien connues, la lingerie Princesse Tam-Tam et le Comptoir des Cotonniers. Le but affiché est clair : devenir le numéro un mondial du prêt-à-porter avec un réseau de 860 boutiques dans le monde. La stratégie est multipolaire : un gros noyau asiatique

### À PARIS, À NEW YORK, ON A FAIT MONTER LE DÉSIR

qui concentre l'essentiel des points de vente et des vaisseaux amiraux occidentaux, fleurons de la marque à l'étranger. L'idée, formulée par Nobuo Domae, président France d'Uniqlo et de Fast Retailing (FR), sera également de profiter des synergies de compétences : « Les équipes de Comptoir des Cotonniers, à la pointe des tendances, échangent avec celles d'Uniqlo, qui en retour ont un vrai savoir-faire en termes de production. De même Theory, bien implantée en Amérique du Nord, aide à développer Comptoir des Cotonniers aux Etats-Unis. Une réunion mensuelle se tient d'ailleurs au Japon avec les présidents de chaque entité. »

Un seul point mystérieux subsiste. Comment cette enseigne du quoti-

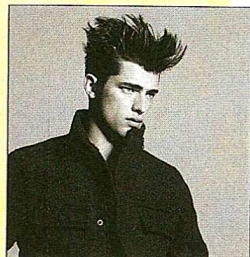
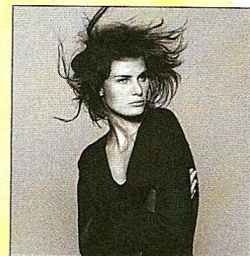
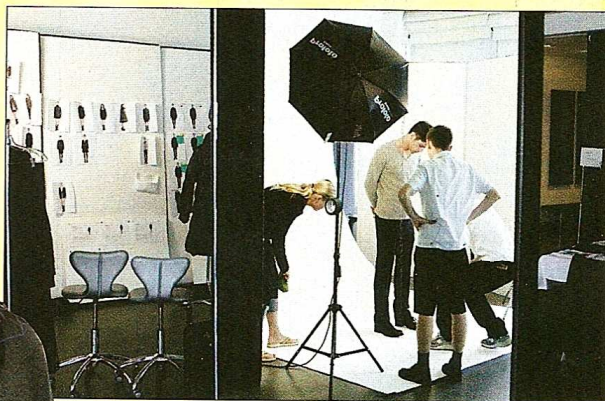


Photos : Uniqlo-David Sims

Mathieu Kassovitz en pleine séance photo. La campagne a fait appel à des people discrets mais branchés.

dien nippon, sorte de Monoprix chic et haut de gamme, devient-elle une référence branchée en Europe et aux Etats-Unis ? La stratégie d'implantation y est pour beaucoup. C'est l'effet Muji dix ans après. Après avoir goûté aux codes minimalistes du Japon traditionnel côté déco, les Occidentaux découvrent la mode du Tokyo contemporain. Et à Paris, comme à New York, on a fait monter le désir. A la faveur d'un buzz progressif et centripète vers le cœur des métropoles (voir encadré p. 32). D'abord l'ouverture d'un petit espace dans le centre commercial des Quatre Temps de la Défense pour tester le marché avec les produits-phares de la marque. Puis l'installation de corners et autres espaces éphémères dans des lieux symboliques et bien situés : un *pop-up store* dans le Marais, un *shop-in-shop* chez Colette jusqu'à l'ouverture de la boutique. Les branchés adorent... Reste à conquérir les autres. Le choix de la rue Scribe est crucial. A deux pas de Saint-Lazare, le nœud de communication le plus riche de la capitale. La station Auber vient d'ailleurs d'être retapissée aux couleurs de la marque. **CÉLINE CABOURG**

## Uniqlo / Jil Sander



### La collection capsule + J

C'est le mariage évident. Uniqlo ou le basique de qualité et Jil Sander, papesse du minimalisme, dont la marque a été rachetée. Ceux qui portaient les petits cols roulés de la styliste allemande au début des années 90 se réjouissent déjà. Travailler avec les contraintes de prix du japonais, c'était un défi. Relevé brillamment par Jil Sander. Sa collection capsule, vendue dès le 1<sup>er</sup> octobre à Paris, regroupe les pièces essentielles des vestiaires féminin et masculin de l'hiver, dans des teintes sombres, avec 100 modèles féminins et 40 masculins : chemises blanches impeccablement ajustées (39,90 €), minijupes avec ceinture fine en satin noir (39,90 €), pantalons courts à revers (49,90 €), veste queue-de-pie en velours bleu nuit (79,90 €) et surtout des manteaux droits ou militaires, à la coupe irréprochable, dont le prix ne dépasse pas 149,90 €. Les basiques d'Uniqlo sont revisités par celle qui depuis mars dernier est devenue consultante de la marque : les cachemires +J dans les gris anthracite ou les noirs (129 €), ou les doudounes habillées d'un col enveloppant. **C. C.**



Un mélange très étudié : des rayures, du classique, des carreaux...