

UNIQLO VÊTEMENTS D'AVENIR

LE VÊTEMENT peut-il nous promettre un MEILLEUR PRÉSENT et un FUTUR FERTILE ? UNIQLO semble avoir la réponse.

PAR EMMA BELLOT

HABILLER L'HOMME QUI PROGRESSE

Le temps a un sens. Nous (la planète et ceux qui la peuplent) ne pouvons aller qu'en avant, jamais en arrière. De cette tournure de phrase – et pensée parfois – négative, *Uniqlo* en fait un point fort. En effet, si nous ne pouvons aller qu'en avant alors pourquoi ne pas donner le sens du progrès à ce mouvement ? Depuis sa naissance en 1984, la marque impose sa vision de ce que doit être « l'avenir ». Celui-ci se fait avec et pour les Hommes. Pour *Uniqlo*, le vêtement doit accompagner la femme, l'homme et l'enfant vers des lendemains radieux. Plus loin que ça, le vêtement doit être un vecteur de meilleurs lendemains. La griffe se revendique active. Plutôt que de suivre les tendances, elle installe une tendance : celle de la durabilité. Loin du *fast-fashion* et de son

mercantilisme inhérent, la marque japonaise crée des vêtements de qualité pour répondre aux besoins fondamentaux du plus grand nombre, le plus longtemps possible. L'appareil vestimentaire entre donc « hors du temps ». Certes, il suit les saisons et leurs spécificités mais il ne se démode pas, ne s'affaiblit pas et ne s'oublie pas.

DES COUPES ET DES MATIÈRES INTEMPORELLES

Cette démarche d'habillement fédératrice va de pair avec une conscience esthétique affranchie des standards. Les collections trouvent leur équilibre entre l'envie et le besoin des consommateurs, entre une définition intemporelle du beau et l'utilité. *Uniqlo* crée ainsi la notion de « *lifewear* » autrement dit : le vêtement de tous les jours, celui ...





**LA GRIFFE SE
REVENDIQUE
ACTIVE. PLUTÔT
QUE DE SUIVRE
LES TENDANCES,
ELLE INSTALLE
UNE TENDANCE :
CELLE DE
LA DURABILITÉ.**

que l'on portera toujours demain. Pas de fioritures, pas d'excentricité, les coupes et les couleurs de la marque explore la simplicité mais jamais l'austérité. Les couleurs profondes et honnêtes couvrent une palette élémentaire de nuances qui jamais ne s'éteignent. Coupes, encolures, emmanchures, boutonnages, ourlets et doublures sont parfaitement finies et offrent efficacité et pertinence à l'habit. Depuis 33 ans maintenant, la promesse de la griffe de sublimer les basiques de la garde-robe est tenue.

TOUJOURS UN TEMPS D'AVANCE

La force de la griffe aux 6 lettres réside dans son pouvoir d'innovation. Dernière en date, la collection Automne-Hiver 2017-2018 *Uniqlo U* pensée et désignée dans le propre centre de recherche et de développement Parisien de la marque, inauguré au cours de l'été 2016. Guidés par la direction artistique de Christophe Lemaire, stylistes et ingénieurs intègrent au vêtement une valeur ajoutée technique. La robe *Uniqlo U* est ainsi conçue sans couture pour toujours plus de confort et de durabilité grâce à la technologie japonaise « Wholegarment ». Finition sur le trench de la gamme, le système « Blocktech » signé *Uniqlo* permet au tissu stretch de déperler et de former une barrière contre le vent. L'innovation portant

la marque, un nouveau centre de développement a récemment ouvert ses portes à Los Angeles, celui-ci consacré entièrement au denim.

ENTRE ARTISANAT ET TECHNOLOGIES DE POINTE

Grâce à son business modèle particulier, le SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel), l'entreprise détient en son sein chaque étape du processus de fabrication, des premiers coups de crayon à la mise des modèles en rayon. Ainsi depuis toujours, la marque fait de l'artisanat une clé d'indépendance et d'apprentissage pour de nombreux ouvriers dans le monde. *Uniqlo* a ainsi lancé en 2011 *Uniqlo Grameen* qui permet aux habitants du Bangladesh de fabriquer et vendre localement des vêtements en partenariat avec la marque dans le but de

fortifier l'économie régionale. La griffe permet aussi aux réfugiés syriens de pouvoir apprendre à coudre et maîtriser des compétences qui les aideront à devenir autonomes. L'ambition d'un entrepreneuriat social passant par le savoir-faire et l'artisanat va de pair avec une volonté d'expérimentation technologique toujours contrôlée. Tant dans l'art de construire un vêtement qui protège et soutient que dans l'art d'allier l'ingénierie curieuse aux traditions ancestrales textiles, *Uniqlo* est dans la prospective. 

DATES CLÉS

1984 : Première ouverture UNIQLO au Japon à Hiroshima
1998 : Succès international de la polaire que la marque démocratise en la rendant plus légère et abordable
2001 : Première ouverture à l'étranger à Londres
2006 : Première ouverture à New York
2009 : Premier magasin parisien à Opera
2016 : ouverture du Centre de Recherche UNIQLO à Paris sous la direction artistique de Christophe Lemaire pour la collection Uniqlo U
2017 : Fin de l'automne 22 magasins en France
Aujourd'hui : UNIQLO compte 1800 magasins dans 19 pays.