MODES PRATIQUES
revue d'histoire du vêtement et de la mode

Modes pratiques

3 | 2018
Saisons

Masse tardive

Après la saison, c'est encore la saison. Rencontre avec le responsable d'un magasin de vêtements de sport

Gil Bartholeyns

Version électronique (Pépinière DeVisu)
URL : https://devisu.inha.fr/modespratiques/415
DOI : 10.54390/modespratiques.415
ISSN : 2491-1453
EISSN : 2119-9655

Éditeur
DeVisu

Référence électronique
Gil Bartholeyns, « Masse tardive », *Modes pratiques* [En ligne], 3 | 2018, mis en ligne le 18 septembre 2023, consulté le 08 mars 2025. URL : https://devisu.inha.fr/modespratiques/415

La revue *Modes Pratiques* est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de Modification 4.0 International

MODES PRATIQUES
revue d'histoire du vêtement et de la mode

Modes Pratiques

3 | 2018

Saisons.

Masse tardive. Rencontre avec le responsable d'un magasin de vêtements de sport

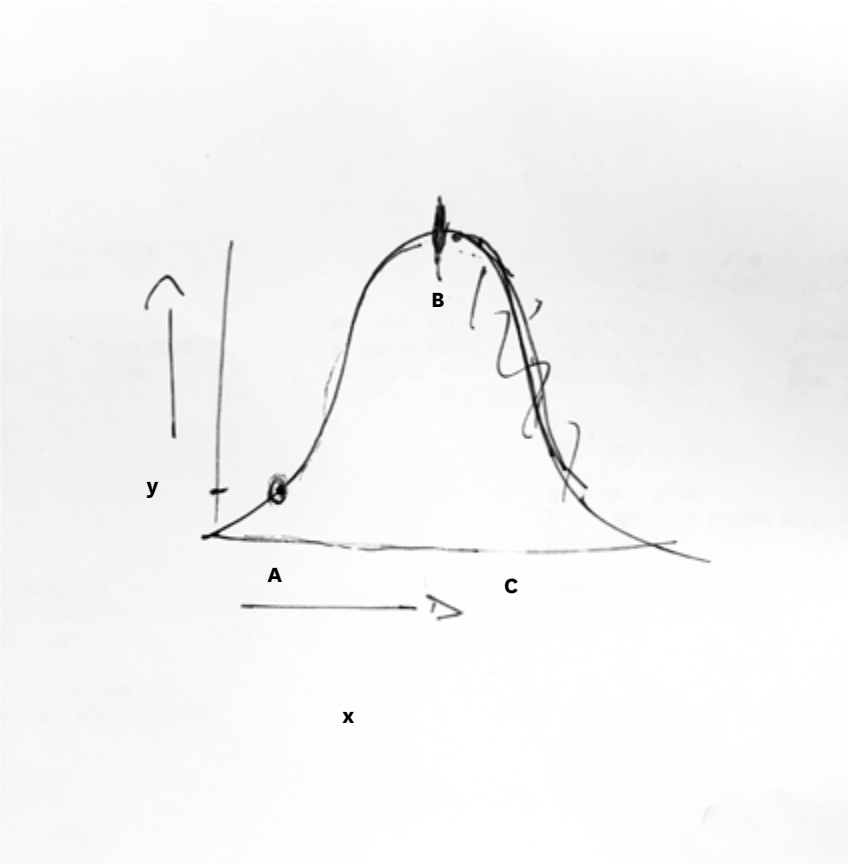
Entretien mené par Gil Bartholeyns

Version électronique (Pépinière DeVisu)
URL: https://devisu.inha.fr/modespratiques/415
DOI : https://doi.org/10.54390/modespratiques.415
ISSN : 2491-1453

Éditeur
École Duperré Paris

Référence électronique
Gil Bartholeyns, « Masse tardive », *Modes pratiques* | 2023, mis en ligne le 18 septembre 2023.

La revue *Modes Pratiques* est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.



Le graphique dessiné par Fabian pour nous expliquer le phénomème de masse tardive.

entretien mené par **Gil Bartholeyns**
Bruxelles, mercredi 24 janvier 2018, un front atténué apportera un temps humide, températures remarquablement douces

Masse tardive

Après la saison, c'est encore la saison. Rencontre avec le responsable d'un magasin de vêtements de sport

Nous sommes à Bruxelles dans un magasin de *streetwear* et de sports engagés (snowboard, VTT…). Le responsable, Fabian Vanzeune, 40 ans, ancien professeur d'éducation physique, mordu de glisse, nous explique comment la « mode » fonctionne selon deux principes : la saison et l'asynchronie. Être à la mode, c'est acheter ce que la majorité portera dans deux ou trois ans, quand la *hype*, sorte de grâce, de qualité temporaire, aura quitté le produit. Le choix des modèles et des coloris se fait en connaissance de cause par un magasin qui se veut dans le coup mais qui doit composer avec une clientèle familiale. « Ici, c'est pour nous », dit Fabian en désignant une partie du magasin. « Et ce rayon-là, c'est masse tardive. » La notion de « masse tardive » résume ce goût en retard. Mais ce n'est pas aussi simple. Car les devanciers sont eux-mêmes mis au défi de la mode par un nombre encore plus réduit de gens du milieu.

Fabian La masse tardive, je crois que cela peut s'appliquer à beaucoup de domaines. Ce n'est pas une catégorie propre à notre milieu. C'est très simple. C'est un graphique. C'est le gars de Carhartt qui nous avait fait cette courbe de Gauss. Là [en abscisse, axe X], tu avances dans le temps. Là [en ordonnée, axe Y], c'est la population, la quantité de gens qui possède un objet. Par exemple, la veste à enfiler Carhartt. Au début c'est la mode, il y en a très peu qui l'ont. Et plus le temps avance, plus cette veste est connue. Il y a de plus en plus de gens qui la possèdent. À partir d'un moment, ceux qui ont commencé là [A], ils voient que tout le monde porte cette veste, ils disent : on ne veut plus ce produit, on veut se démarquer. Et ils vont reprendre avec un autre produit, une autre veste. Pour être toujours *core*, pour ne pas être comme la masse. La masse, c'est ça [B]. Quand tu arrives là, le produit est mort. Il n'est plus *hype*. Tout le monde l'a. Donc il n'y a plus la *hype* d'avoir ça. Et la masse tardive, elle est ici [C]. La mode est passée. C'est des gens qui déclenchent deux ans après. Mais c'est plus la

mode. Et eux continuent à l'acheter. Certaines marques se disent : ce produit est plus du tout à la mode, ce n'est pas un bon signe. C'est des clampins qui mettent nos produits, ça ne va pas. Parfois ils arrêtent des articles à cause de ça. Leur marque est portée par des pinpins, et ça ils ne veulent pas.

Est-ce qu'il n'y a pas des marques qui visent directement la « masse tardive » ? L'autre jour, tu parlais de Décathlon.
Il n'y a pas vraiment de mode chez Décathlon. Chez Décathlon, c'est encore un autre fonctionnement. On est allé à La Clusaz en novembre [2017] pour les collections et les tests. Là on a parlé avec des pros. On fait une parenthèse, mais c'est dans le sujet. Décathlon, leur réassort est linké avec la météo. Ça paraît idiot, mais les températures chutent de dix degrés, ils vont recevoir des gants, des bonnets… automatiquement. Ils sont mis sur la météo. Je ne sais pas si tu peux imaginer ce que cela veut dire. Ils sont achalandés en fonction de ce qui se passe dehors. Donc, sur la planète, le stock bouge en permanence avec la météo. Ils sont loin les mecs. Alors, à notre niveau, ils font les gros dégelasses. À La Clusaz donc, on était dans le chalet Nitro, avec le fondateur de Nitro [Tommy Delago], on était à la cool avec l'ingénieur qui a développé les Missions et les Cartels chez Burton et qui maintenant travaille chez Nitro. Les mecs sont dans les coulisses. Et ils expliquaient comment Décathlon s'y prenait. Ils veulent travailler avec ta marque. Ils te promettent des milliers de commandes : nous on va vendre un volume comme tu ne feras jamais avec les petits magasins ! Le mec est séduit. Est-ce qu'on peut avoir tes *samples* ? Est-ce qu'on peut voir des échantillons ? Les gars du marketing demandent des produits à l'avance. Ils veulent garder le produit pendant X temps. En fait, ils sont en train de le copier. Un moment donné, ils disent : OK on fait ton truc, ou : OK on ne le fait pas. Mais trois semaines après, tu vois un bazar qui est très ressemblant au tien, né de leur propre production. C'est comme ça que ça se passe.

Donc ils font quand même de la tendance.
Si on veut. Mais surtout ils minent les marques en copiant. Nous on voit ça dans le vélo, on voit ça dans le vêtement. Ils font un truc ressemblant mais à leur qualité, à bas prix. Seulement, les autres, ils ont eu leur produit copié. Et même, comme Décathlon vend aussi des marques, eh bien ça leur arrive de commander le vrai produit. Ils le foutent à côté du leur, mais il est deux fois plus cher. Donc les gens achètent le truc Décathlon sur lequel ils se margent à fond. Ils ont mis un peu de ton produit pour pouvoir dire : on a aussi de la marque. En tant que client, tu te dis : oui, ils ont du North Face, ils ont ceci et cela. Mais juste à côté, il y a la veste copiée-de-chez-copiée, pas de la même qualité, à moitié prix. Du coup le client va sur le produit Décathlon. C'est tout ce qu'ils veulent.

Est-ce qu'il y a des marques qui se positionnent uniquement sur le créneau « mode », ou qui ont un public qui ne va acheter que la « dernière nouveauté » ?
Oui, et certaines marques le font exprès. Maintenant le truc, c'est de faire des micros productions. Tout est quasi vendu au groupe de départ, aux pionniers, à ceux qui font la mode. Celui qui veut suivre : impossible, y en a plus ! Il n'y a pas plus de stock, tout est vendu. Ou bien, pire que ça, ils bloquent exprès les stocks pour que la demande grossisse et en un coup ils relâchent du stock, plic,

ploc. Ils font exprès de faire semblant de ne plus en avoir. Mais toi tu veux ton t-shirt. Par exemple, la marque Supreme, c'est comme si je faisais mes t-shirts moi-même. Comme si ça [Fabian montre son t-shirt neutre] ça devenait le t-shirt Supreme de demain. C'est des gars dans le fond d'un *skate-shop*, ils ont mis un fer à repasser « Supreme » sur des t-shirts blanco. Sérieux. Ils ont commencé à vendre ça. Quand tu allais à New York, tu devais ramener ton t-shirt Supreme. Il y a d'abord eu les mecs qui ramenaient ça en Europe parce qu'ils avaient fait un voyage. Ensuite ils ont commencé à vendre *online*. C'est le bête truc : comme tout le monde se ruait dessus, pour faire un peu monter les prix ou tenir les prix, ils gardaient des petits stocks : ah non, il n'y en a plus, il y en aura plus tard. En fait, ils en ont. Alors tu attends, tu vas tout le temps voir. Et hop, après deux semaines, ils en remettent un peu. Mais ils en ont remis douze, alors qu'il en faudrait cinquante. Les douze sont déjà vendus. La mode, c'est créer la rareté. Tu fais plus attention au prix. Il est là, je le prends, parce que je sais que dans six heures y en a plus. Il y a toutes sortes de techniques comme ça.

Comment fonctionne la « saison » ? Quand tu veux rentrer une veste pour la saison prochaine, ça se décide quand ? Quand est-ce que les marques proposent la prochaine saison ?
Là, par exemple, on était à La Clusaz [en novembre 2017] pour la saison prochaine [c'est-à-dire l'hiver 2018-2019]. On a vu le matos qui sera dans les magasins dans huit, neuf mois. Les planches, les vêtements, tout est déjà produit en grande partie. Pour tout ce qui est snowboard, hard boots, c'est encore en test, donc tout n'est pas produit à grande échelle. S'ils doivent faire un petit correctif pour la vente de la saison même, ils peuvent le faire, peaufiner des détails ; ou quand on se rend compte que ça ne marche pas dans la vraie vie. Ça se peut : une boucle qui déconne, un truc qui doit être un peu ajusté. Pour le vêtement, maintenant, c'est beaucoup du *carry over*. Des modèles stables. Notamment chez Burton. La veste que tu regardais, c'est une veste qui sort chaque année, avec d'autres panneaux de couleur. Mais tu vois que le patron, le shape, il est là. Les poches sont aux mêmes endroits. Ils garnissent un peu différemment le col ou autre chose, mais globalement le dessin est le même.

Si ce sont les mêmes modèles, comment se fait la mode ?
Sur ces articles là il n'y a pas vraiment une mode. Pour faciliter leur stock, et pour dire que ce sont des produits qu'on ne met pas en promo, ils disent : chaque année ce sera la même veste. Et à toi de mixer. Il y a ça sur les gants aussi. Les Gore-Tex gloves… Il y a trois, quatre modèles de gants. Tu peux les remettre tous les ans sur tes tiges. Le gant est le même, à part le petit détail qui change. À l'usine ils commandent tout le temps le même gant. Ils appellent ça du *carry over*, du NOOS, du *never out of stock*. Il y a pas mal de NOS : le pantalon noir, bien coupé, qui marche bien… Et l'hiver est sur la planète toute l'année. Pour eux, c'est plus facile aussi. Ils ne doivent pas se creuser la tête. Leur catalogue est déjà un peu rempli par ces trucs-là. Et toi t'es sûr que c'est du tout vendu. Tu remets les tailles qui te manquent et tu continues l'année d'après.

Un moment donné, tout le monde partait en live dans tous les sens. Ça partait trop extrême. Du coup on restait avec pièces aux motifs je-sais-pas-quoi. C'était invendable. Par exemple, ce pantalon. Les vestes qui allaient avec sont toutes parties. Il n'y a plus aucune veste du monde qui va avec ce pantalon. Ils se sont

bien calmés. Parce qu'on a connu des époques, avec Analog… Quand on était chez Burton, ils disaient : les gars fumaient, alors ils faisaient des collections de malade. C'était un peu avant le temps d'internet. Les gars étaient aux States. Analog était séparé de Burton. C'était la bande de fumeur de joints qui faisaient des collec. Ça se vendait parce que c'était pour des zouzous comme eux. Ils ont arrêté ça quand ils se sont cassés la gueule, quand ils faisaient des pantalons à 400 cent euros, des vestes à 600, avec des lumières, de la fibre optique et tout. On a vu de ces bazars !

La formule « masse tardive », c'est donc le gars de Carhartt qui nous l'a dite. C'est un néerlandophone, un belge. Quand on dit, t'es dans la masse tardive, ce n'est pas un compliment, dans le milieu en tout cas. Quand je dis masse tardive, c'est un produit que moi je rentre depuis six ans, et je sais que c'est maintenant monsieur et madame tout le monde qui vient l'acheter. Ce sont les produits que tout le monde a. C'est une expression qu'on a pris ici au magasin pour résumer un vêtement, pour résumer une demande. Le Woluwéen est assez « masse tardive » [Woluwe-Saint-Pierre, et Woluwe-Saint-Lambert, communes de Bruxelles où se trouve le magasin]. Le Woluwéen de base ne prend pas de risque. Quand il a vu un vêtement pendant trois ans, il se dit : Tiens, je vais aller m'en acheter un. Il ne va pas commencer la *hype*. Ça ne démarre pas de Woluwé la *hype*. Quand le produit est tout récent, les premiers qui l'ont, ce sont les mecs qui vont aller montrer ça à tout le monde. Ces gars-là, ce ne sont pas des leaders mais des gens qui osent démarrer un truc. Globalement, c'est en Flandre que ça se passe. Eux ils n'en ont rien à foutre de rien. Pour te dire la mode actuelle chez Carhartt : tous les commerciaux Carhartt sont habillés en baggy retroussé. Le *baggy* revient à la mode, mais retroussé jusqu'au mollet, un peu plus bas que le milieu du tibia. T'as l'air d'un pécheur. Tintin mais en version *baggy*. Et alors on voit tes chaussettes. Tu mets des chaussettes Stance, avec des imprimés dessus. Tu montres bien ta chaussette, avec Magic Johnson ou un Star Wars. T'as R2-D2 sur tes chaussettes ou Notorious B.I.G. Il y a des *prints* sur tes chaussettes. Alors t'es là avec un look un peu bizarre. Nous ça nous « choque » parce qu'on n'a pas encore vu ça, mais eux ils sont déjà dedans. C'est normal. Entre eux, ils sont tous habillés comme ça. Ça passe crème. Nous on voyait ça, on commandait les pantalons, et le gars nous disait : c'est ça qu'il faut rentrer ! Moi, je lui dis : à Woluwé, c'est dans deux ans que je rentre ça, mais pas maintenant. Sinon ça va rester sur les étagères. En Flandre, ils vont remplir les magasins avec ça. Ça passe. Les gars voient les vendeurs habillés comme ça – bim, boum, on veut la même chose. Ils sont dans ce *mouv* de boutique, mais nous on est toujours en retard avec ça. Et c'est normal ! Avec Thomas [responsable avant la reprise] on a discuté de ça des milliards de fois. On n'est pas non plus dans des quartiers de « nouveaux riches ». Woluwé, c'est déjà blindé de génération en génération. Tu reçois la maison des parents, des trucs, mais t'es pas dépensier parce que tu as une certaine éducation. Alors que le gars qui gagne à l'EuroMillions, il arrive et il te dit : Mets-moi ça ! Mets-moi ça ! en parlant fort et en se faisant remarquer. Lui, tu peux le faire sortir avec ce que tu veux. On n'a pas vraiment ce genre de clientèle ici. Le mauvais goût, l'arrogance. C'est le mec dont le *car wash* marche bien et il a plein de *black*. Son affaire marche depuis trois ans et tout d'un coup, ça le brûle. Mais généralement ils s'en foutent et ils n'ont pas toujours du goût. Ce sont des gosses. On voit bien par contre les familles, beaucoup plus posées, qui ont de la tune. Ils savent ce que ça vaut.

En général, eux, ils prennent des choses qu'ils ont déjà dans l'œil. En gros, on a des jeunes qui suivent un peu et des familles qui prennent des choses un peu sûres. C'est pour ça que nous, en fringue, on fait du soft. C'est fini de faire les Zazous. Quand c'était encore la mode du *snowboard freestyle* à fond, on avait des trucs énormes, des pantalons *hyper-baggy*. Tout ça se vendait. Mais maintenant c'est super calme. C'est fini ce temps. Ça va peut-être revenir. C'est vrai qu'à La Clusaz, dans le milieu pro on va dire, les gars étaient sapés grave. Ils ont refait les vestes Santa Cruz, le gros Santa Cruz en feu dans le dos, sur une veste kaki – et ça leur va bien. Mais c'est importable ici. C'est un peu les saisonniers, mal coiffés, la demi *dreadlock* qui sent le tabac froid. Ils sont tous affolés. Ils savent tout. Le mec, il a raison, c'est pas la peine d'essayer de commencer un dialogue. Ça ne marche pas. Le mec vient de là, il est chez lui, au top. Quand on disait qu'on venait de Bruxelles, tout s'arrêtait. Genre : vous connaissez le *snowboard* par là-bas ? On répondait : Oui, on a l'habitude de sauter dans une bagnole et de venir dans vos montagnes. On fait ça depuis qu'on est né ou à peu près. Ils atterrissaient, les mecs, avec leur Santa Cruz en flammes dans le dos. On a donc tout testé « en avance » dans de la grosse neige. On a *ridé* du Yes, du Bataleon, du Jones, du Amplid aussi. Tu as chaque fois une tente par marque. Plus ou moins grande. Il y avait Goodboard, un mec de Chamonix qui fait ses planches dans son garage ou presque. Dupraz aussi, les gros *swallows*. Il y avait Lib Tech, Rome, Ride, Nidecker, Burton, Salomon, Rossignol… Un village entier de tentes avec les matériels de l'an prochain. Et après t'échange ta carte, tu dis au mec : Tiens, c'est pas distribué en Belgique. Ça permet de voir ce qui existe, ce qui évolue. Techniquement, ça évolue tout le temps. On attend que les nouveautés fassent leurs maladies de jeunesse, puis on les rentre au shop.

Pour finir sur le « fantôme Pacman » [Fabian désigne le schéma]. Le bonnet d'ouvrier avec l'écusson Carhartt, c'est masse tardive. Le bonnet classique, de chantier. Il est très bon. Tu peux passer ta vie là-dedans. Mais maintenant tout le monde l'a. Tout le monde a ce bonnet. Y a des mecs qui entrent dans le magasin : J'voudrais un bonnet Carhartt… Ça fait trois ans qu'ils l'impriment partout, dans les arrêts de bus, partout ! Ils voient tous les gars avec ça et maintenant ils le veulent. Un moment, il passent le cap, ils se disent : Allez ! Je vais aller m'en acheter un… C'est là qu'on t'appelle Masse Tardive, c'est quand tu te réveilles 36 mois après les autres. Un moment, on mettait le pull avec la capuche. Maintenant tout le monde a la capuche. Tac ! Le ras-de-cou revient. Je crois qu'on a encore deux pulls à capuche dans tout le stock, c'est tout, pour ceux qui se lèvent vraiment tard. ●