

ène

heureux pour la Corée, mais ça m'a fait de la peine pour la France.»

Cette société conservatrice régimentée par une politesse codifiée, un contrôle social puissant et un conformisme diffus attire des jeunes à la recherche de repères, en particulier issus de l'immigration, comme Azzedine. « Il y a une fuite de la France, de la morosité, du chômage », juge Lee Mi-ae, sociologue à l'université Hanshin, qui a enquêté sur ces nouveaux arrivants. « Ils viennent en Corée en quête d'alternative. Ici, ces jeunes se retrouvent dans une case claire, celle de l'étranger venant d'un pays développé, alors qu'en France, on met en doute leur nationalité. » Une échappée qui bute souvent sur un marché du travail ultra-compétitif et des visas délivrés au compte-goutte. Le tigre coréen, enclin à la reconnaissance, aime les visiteurs ébahis de passage, mais reste sur ses gardes face à ceux qui s'accrochent. « On est juste toléré, mis dans une case à part », explique un Français basé à Séoul.

Une société rigide

Les jeunes filles forment le plus gros contingent d'arrivants, goûtant l'insouciance de la fête, même au retour tardif de boîte à Hongdae. « Ici, je ne me fais jamais siffler dans la rue », se réjouit Manon, 28 ans. Une insouciance écornée récemment par des agressions sexuelles contre des jeunes Occidentales, victimes de la drogue du violeur. « Chevaucher la jument blanche », dit une expression locale, un fantasme des jeunes hommes attirés par l'exotisme de ces filles jugées « faciles ».

La Corée offre un paradis en trompe-l'œil, magnifié par ses productions culturelles mais jugé étouffant par sa

propre jeunesse en quête d'échappatoire, dans un paradoxal chassé-croisé par-delà l'Eurasie, au cœur du XXI^e siècle. Quand les jeunes Occidentaux jettent leur dévolu sur le pays du Matin calme, les étudiants sud-coréens dénoncent « Hell Joseon » (l'enfer coréen), en référence à la dernière dynastie royale, pointant une société rigide héritée du confucianisme, déchirée entre mimétisme et ultracompetition. Ils dénoncent des cadences infernales, un stress continu, sans les amortisseurs sociaux de l'Etat providence européen.

Plus de 60 % des Sud-Coréens rêvent d'émigrer, selon un sondage mené en 2020 par le site d'emploi Matching Platform. Ils pointent en premier lieu le « manque de temps pour se relaxer », alors que le président, Yoon Seok-youl, veut rétablir à 69 heures par semaine le temps légal de travail, pour doper la République de Samsung. « Ils sont tout le temps stressés », confirme un Français installé à Séoul.

Sur fond de vieillissement démographique, un dialogue de sourds s'installe entre les générations et les sexes, creusé par la rapidité ébouriffante du développement d'un pays aussi pauvre que le Ghana dans les années 50 et aujourd'hui membre du G20. « Les jeunes Coréens ont grandi sous une pression immense », constate Lee Mi-ae. « Ils ne sont pas satisfaits, mais n'ont pas réussi à inventer un modèle alternatif de société. »

Les jeunes femmes sont à la pointe du désenchantement et mènent une stratégie « d'évitement » face à une société engoncée dans une tradition machiste, affichant le plus grand déséquilibre salarial entre hommes et femmes de l'OCDE. Face à l'envolée des prix de l'immobilier, qui a doublé en cinq ans à Séoul, beaucoup de surdiplômés restent à la maison jusqu'à la quarantaine, repoussant le mariage, flambant leurs économies, faisant des Coréens les plus grands consommateurs au monde de luxe par habitant, selon Morgan Stanley.

Un paradoxe pour la quatrième économie d'Asie, qui a su prendre le virage des technologies de demain, s'affirmant en leader mondial des batteries électriques ou des puces électroniques, nerf de la nouvelle guerre froide sino-américaine, doublant l'Europe, mais affichant le taux de fécondité le plus bas du monde (0,78 enfant par femme). « La Corée du Sud discerne avec clairvoyance l'avenir de son industrie, mais pas de sa population. Les Coréens aspirent à un rythme moins frénétique », juge Philippe Li, fondateur de KEY, *think tank* basé à Séoul. Une urgence, alors que la population se rétracte déjà et fondra à 37 millions d'habitants à l'horizon 2070, selon les projections, avec de lourdes implications sociales.

Une mode éphémère ?

La Corée vit-elle déjà son été indien, condamnée à n'être qu'une mode éphémère aux yeux d'une génération Instagram insatiable de nouveautés ? « Séoul devient très couru. Mais on commence à entendre des critiques », constate Pape San, parti découvrir d'autres contrées.

Les triomphes sans frontières de ses artistes marquent néanmoins un seuil historique pour cette nation séculaire, obsédée par son image, et menacée par la fuite en avant nucléaire du leader suprême Kim Jong-un plus au nord. Dans un jeu de miroirs réfléchissants, « cet engouement international pourrait influencer la façon dont les Coréens se perçoivent et contribuer à l'ouverture de la société à l'avenir », estime l'anthropologue Benjamin Joinau, pionnier arrivé dans un Séoul bardé d'autoroutes, dans les années 90. L'angle mort de l'Asie s'est fait un nom, mais rechigne à ralentir son rythme *pali pali* (vite vite).

Cet engouement international pourrait influencer la façon dont les Coréens se perçoivent et contribuer à l'ouverture de la société

Benjamin Joinau
Anthropologue

”

Le sweat-shirt, en voie de disparition ?

Il était le symbole du sportswear, le doudou des confinements, la caution cool de la jeunesse et la vache à lait des marques de luxe. Le sweat à capuche, c'est fini ?

LE FIGARO

MATTHIEU MORGE ZUCCONI

Depuis des années, je ne portais quasiment que ça », sourit, un brin nostalgique, Fabien, qui va souffler ses quarante bougies dans quelques jours, lorsqu'il évoque son sweat-shirt gris à col rond favori. « C'est confortable, passe-partout, facile à laver en machine... Mais c'est aussi très simple, peut-être un peu trop. Je ne sais pas si c'est l'âge, ou le fait d'avoir pris des responsabilités dans mon emploi, mais j'ai l'impression que ce n'est plus vraiment moi. Ces derniers temps, je le réserve plutôt au week-end, et je lui préfère, au bureau, un pull en laine, un polo à manches longues... C'est plus chic, non ? » Difficile de lui donner tort. Car, s'il a envahi nos garde-robes et nos vies, cette pièce en jersey épais est originellement destinée... à la pratique du sport.

Lorsqu'il est inventé, au début du XX^e siècle, le sweat-shirt est destiné aux athlètes, d'où son nom de « maillot pour transpirer ». Plusieurs marques, toutes américaines, se disputent sa paternité : Champion, Russell Athletic ou encore Fruit of the Loom. Si on peut, dès les années 60, l'apercevoir à la ville, il faut attendre les années 90 pour le voir devenir un standard du vestiaire emblématique du « Friday wear », qui consiste à s'habiller plus décontracté au bureau le dernier jour de la semaine de travail.

A mon avis, les gens vont chercher à exprimer leur style personnel avec le vintage, à mélanger les univers

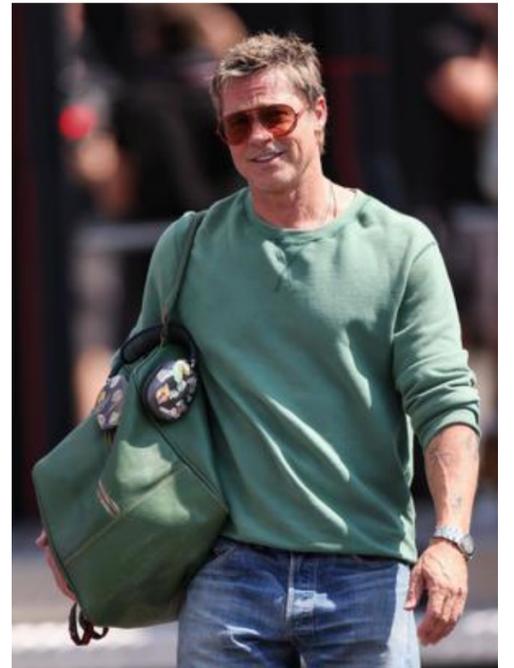
Virgil Abloh
Créateur, en 2019

”

Une vingtaine d'années plus tard, il devient, grâce à des créateurs comme Virgil Abloh chez Louis Vuitton et Demna chez Balenciaga, un emblème du pont entre streetwear et luxe. Chaque marque a désormais le sien, griffé et vendu plusieurs centaines d'euros à des clients férus de signes extérieurs de confort, mais aussi de richesse... On caricaturerait à peine en disant que le sweat-shirt est, dans les maisons, l'équivalent masculin du sac à main à logo.

C'est la pandémie de covid, avec ces longs mois à travailler chez soi, qui a été la meilleure ambassadrice du molleton, notamment du survêtement... Ce qui n'est pas à son avantage, rétrospectivement. « Je ne sais pas si c'est le fait d'en avoir beaucoup porté pendant le confinement qui m'en a dégoûté, mais il est vrai que, une fois retourné au bureau, je ne pouvais plus voir mes hoodies (sweat à capuche, NDLR) en peinture », sourit Fabien.

« Ces derniers temps », reconnaît Alice Feillard, directrice des achats homme aux Galeries Lafayette, « on observe un réel déclin du jersey, qu'il



Brad Pitt débarque en sweat-shirt au GP de F1 en Hongrie, en juillet dernier. © IMAGO/ITALIE PHOTO PRESS.

s'agisse du sweat-shirt ou du tee-shirt, et ce, auprès de notre clientèle française et internationale. Les marques en proposent d'ailleurs moins, et cherchent désormais à offrir une silhouette plus mode, ce qui est lié à une envie de nos clients de s'habiller plus élégamment, de reporter la chemise, le blazer... » Un phénomène déjà remarqué juste après la pandémie, lorsque de nombreux hommes avaient redécouvert les atouts du mocassin au détriment des baskets. Finalement, après une bonne décennie de mélange des genres, au cours desquelles on portait le même hoodie et les mêmes sneakers pour sortir le chien, aller au bureau ou dîner au restaurant, il est de nouveau de bon ton d'avoir, si ce n'est la tenue adaptée à chaque occasion, du moins une allure plus classique et élégante.

La génération Supreme a vieilli

Pour les marques de streetwear, le coup est difficile à encaisser – même le fer de lance, Supreme, voit ses ventes baisser. Leur clientèle masculine historique, biberonnée au basket américain, aux films de Spike Lee et aux clips de rap, a vieilli, a atteint la quarantaine et cherche désormais à s'habiller « de son âge » plutôt qu'à acheter le dernier vêtement « hype ». Les générations plus jeunes préfèrent, elles, l'esthétique « workwear » d'une veste Carhartt, ou la tendance « old money », qui fait la part belle au pull en laine (ou, mieux, en cachemire).

Plus largement, les amateurs de mode cherchent à se distinguer avec des pièces moins standardisées, à travers notamment le vintage, dont le succès sur les plateformes type Vinted ou via les pages Instagram dédiées aux ventes de vêtements d'archives ne se dément pas. Un changement de paradigme déjà prophétisé par Virgil Abloh en 2019, dans les colonnes du magazine britannique *Dazed*. « Je pense que le streetwear va mourir », déclarait-il à l'époque. « Son temps de vie me semble écoulé. Combien de tee-shirts, de sweat-shirts à capuche, de baskets pouvons-nous encore posséder ? A mon avis, les gens vont chercher à exprimer leur style personnel avec le vintage, à mélanger les univers. »

Moins de jersey, plus de créativité ? « En tant que grand magasin, mais aussi pour le marché de l'homme, c'est une opportunité de renouveler l'offre pour nous adresser à des clients en quête d'originalité, de valeur ajoutée », analyse Alice Feillard. Mais puisqu'il faut bien s'habiller, quelles catégories de produit profitent de ce déclin du sweat ? « La chemise, d'abord, le blazer, qui fait son grand retour, et plus généralement, en hiver, la maille, qui marche mieux que jamais, surtout lorsqu'elle est créative : ajourée, colorée... »

