

Histoire de la mode : la marinière est toujours dans le vent. Né il y a cent soixante ans, le maillot rayé des matelots français n'a cessé d'inspirer les créateurs, s'invitant dans les défilés et même au stade. Un succès sur toutes les lignes.

1858 : Garde-à-vous

C'est en 1858 que la marinière, autrefois appelée tricot, devient l'uniforme officiel de la Marine nationale. Un décret du Bulletin officiel des armées introduit le maillot rayé dans la garde-robe des matelots. Très précis, il impose un tissage strict : 21 rayures blanches larges de 20 millimètres et 21 rayures bleues larges de 10 millimètres. La marinière permettait ainsi de repérer plus facilement un marin tombé à l'eau.



1913 : Marin au féminin

Gabrielle dite « Coco » Chanel est l'une des premières à s'intéresser à l'habit des matelots. C'est à Deauville que la créatrice ouvre sa première boutique en 1913.



Airy Aubry, *Le Parisien Magazine*

Très rapidement, un vent marin souffle sur ses collections. Elle n'hésitera d'ailleurs pas à porter elle-même la marinière, jusqu'alors réservée aux hommes.



1983 : Traits, traits chics



Après *Chanel*, en 1913, et *Saint Laurent* en 1960, *Jean Paul Gaultier* s'approprie à son tour la marinière pour sa collection Toy Boy, en 1983. Un véritable coup de maître pour le créateur, qui en fera son vêtement fétiche, présent

dans tous les défilés. Elle sera déclinée sous toutes les formes, allant jusqu'à habiller son célèbre parfum Le Mâle.



2011 : Au milieu du terrain



La marinière quitte son port d'attache et les podiums pour s'inviter sur la pelouse. En mars 2011, *Nike* présente le nouveau maillot de l'équipe de France de football, largement inspiré du célèbre vêtement rayé, pour ses matchs extérieurs. Le créateur Karl Lagerfeld signe, quant à lui, les images du spot de présentation du maillot, lequel, très critiqué par l'ensemble des supporters et de la profession, sera rapidement laissé au vestiaire.

2017 : L'indémoudable

Si la marinière fait toujours partie de l'uniforme de la Marine nationale, elle s'est totalement démocratisée depuis sa création. Emblématique, elle est mise en avant par des entreprises comme Saint James, en Normandie, ou Armor-Lux, en Bretagne, qui perpétuent le savoir-faire français dans le monde.

