

Le jean éthique tisse sa toile

Le denim, miniscandale écologique dont la fabrication se réalise dans des conditions souvent désastreuses, se met au vert.

NOLWENN LE BLEVENNEC

BIO Il est rare de discuter politique en faisant du shopping, l'activité ne s'y prête pas. Dans cette boutique parisienne, Jean-Philippe Pete, cofondateur de NU, propose du café à l'ancienne - pas de capsules en plastique. En s'asseyant sur le canapé, il lance : « *Je suis contre la fuite en avant perpétuelle de la mode* » et encore « *Le stress hydrique provoque déjà des guerres* ». Jeune homme plutôt paradoxal : ancien de Greenpeace et d'HEC, boucle à l'oreille gauche et chemise bien repassée, militant et businessman. Avec son associé Maxime Guillon, ils ont créé NU en 2007. L'idée : mettre au point un denim indémodable (ni troué, ni strassé) en matières biologiques. Trois ans plus tard, le temps leur a donné raison. Le marché du denim bio se structure avec l'apparition d'une multitude de marques et le succès de plusieurs d'entre elles dont le label néerlandais Kuyichi. Réaliste, Jean-Philippe Pete concède : « *Le jean qui ne pollue pas est celui qui n'est jamais fabriqué* ». Mais il faut bien s'habiller.

100 KM AUTOUR D'IZMIR

En quoi le jean est-il un cauchemar des militants de la décroissance ? D'abord, la toile de denim se fabrique à partir de coton, « une industrie extrêmement gourmande en eau et en pesticides », explique Anne-Laure Legendre, chef de projet de l'Ademe (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie). En plus, les boutons sont en métaux galvanisés, les teintures gorgées de produits chimiques et les étiquettes en polyester, un dérivé du pétrole. Selon un rapport de l'agence datant de 2002, un jean, ses matières et ses composants voyagent en moyenne 27 000 km (plus qu'un vol Paris-Nouvelle-Zélande) avant d'arriver en boutique...

Et concernant les conditions de travail, un « Envoyé spécial » diffusé sur

France 2 au début de l'année a révélé des pratiques dangereuses à l'intérieur des usines turques : le sablage, une technique qui permet de donner un côté « usé » et si cool aux jeans, a provoqué chez des milliers d'ouvriers la silicose, une affection pulmonaire mortelle et incurable. La méthode est aujourd'hui interdite : un produit à base de permanganate de potassium (oxydant puissant à utiliser avec beaucoup de précaution) remplace le sable. Chez NU, pas de délavage ni de sablage, évidemment. Le jean est entièrement brut, le droit social respecté et la fabrication confinée à un rayon de cent kilomètres autour d'Izmir (en Turquie). Pionnière de la mode solidaire, Machja, griffe corse, travaille, elle, avec 300 petits producteurs équitables de coton d'Inde du Sud. Ideo, née en 2002, a concentré sa production au Pérou et en Inde dans des ateliers faisant l'objet d'audits sociaux réguliers. Ober (Lafuma) blanchit ses jeans à l'aide d'une enzyme naturelle.

La limite de l'exercice ? « *Nous utilisons de l'élasthanne, dérivé du pétrole, pour la souplesse, et une teinture pas tout à fait naturelle. Mais cet été, nous colorons enfin à l'indigo, après un long travail de recherche et de développement. Un jean 100 % écolo serait hors de prix* », reconnaît Jean-Philippe Pete, qui vend son denim entre 100 et 125 euros. Les couleurs sont aussi moins bien fixées, la toile blanchit plus vite. L'avantage ? « *Un comportement responsable, et le coton bio est souvent plus doux* ». Le trentenaire s'en remet aujourd'hui aux grandes marques : « *À force de planter des champs de coton bio, les stocks mondiaux montent et les petites griffes peuvent se fournir facilement* ».

L'ancien HEC évoque les géants Monoprix et H&M, qui se sont lancés dans le coton bio en 2003 et 2004, mais surtout les jeaneurs historiques. Levi's propose, par exemple, une ligne de



Le jean éthique a plusieurs facettes : Kuyichi (1), label Néerlandais, et Nu (2) utilisent un coton bio tandis que Marithé + François Girbaud (3) délave ses jeans au laser.

jeans écologiques (570, 501, 506...), Levi's Eco, depuis 2006. Le coton bio vient de Turquie et le délavage des jeans fait rêver : du savon de Marseille, des fleurs de mimosa et de l'amidon de pomme de terre. En février dernier, la marque a aussi lancé une ligne de jeans recyclés (17 % du coton provient des chutes de tissu). « *Dès 1991, nous avons commencé à colorer le coton naturellement. Nous travaillons à ce que l'ensemble de notre production soit réalisé avec moins*

d'énergie et moins d'eau », explique Michael Kobori, vice-président du développement durable chez Levi's, qui rappelle au passage son engagement au sein du BCI (Better Cotton Initiative), un organisme qui forme plus de 30 000 agriculteurs, en Inde et au Pakistan, à une agriculture responsable. Plus petit mais sur le point de devenir grand, le label néerlandais Kuyichi, déjà bien connu au Bénelux et en Scandinavie, s'installe en France en

août. Au début des années 2000, l'association Solidaridad a créé cette marque de jean parcequ'elle n'arrivait pas à vendre son coton biologique produit au Pérou. Dix ans plus tard, un exploit, le chiffre d'affaires s'élève à 10 millions d'euros. En août, Kuyichi ouvre en France deux boutiques et deux corners aux Galeries Lafayette et à Citadium et mélange coton bio et plantes plus écologiques : « *Le chanvre donne un aspect bleu jauni sympa et le lin apporte de la souplesse* », décrit Christine Hapchette, du bureau parisien de Kuyichi. Le bambou est visiblement passé de mode.

Un salon consacré aux lignes bis

Nouveaux venus dans le calendrier de la mode, les Paris Fashion Days (organisés par Prêt-à-porter Paris) se tiendront les 4 et 5 juillet au Palais Brongniart. Deux jours pour mettre en avant un phénomène assez excitant : la multiplication des lignes bis. Le samedi défilent (avec du printemps-été 2011) AVH by Anne Valérie Hash, Anglomania de Vivienne Westwood et A. Friend d'A.F. Vandevorst. Une belle sélection, réservée aux professionnels, pointue et très prometteuse commercialement : Anglomania fait un carton en Grande-Bretagne, Anne Valérie Hash a réalisé 25 % de ses ventes dès la saison test d'AVH by qui arrive en boutique en juillet (notre photo). Le dimanche se veut plus grand public avec des places offertes pour assister aux défilés automne-hiver 2010-2011 de Pablo par Gérard Darel, Chemins Blancs, Vencouvert et Camomilla Milano. Le salon offre « une jolie visibilité à ces marques créatives en quête d'image, puisqu'il leur permet d'organiser un défilé mais aussi d'éditer un lookbook de leur collection et de repartir avec une vidéo du show », explique Muriel Piasser, directrice des Paris Fashion Days, qui sort de son chapeau un petit événement en phase avec la demande du marché : les marques devant alimenter les boutiques avec non plus quatre, mais six collections par an et les clientes cherchant des pièces qualitatives, originales et accessibles.

CAROLINE ROUSSEAU

Hakaan Yildirim, lauréat de l'Andam 2010

Le créateur turc basé à Istanbul recevra 220 000 euros remis par l'Association nationale pour les arts de la mode, dépendant du ministère de la Culture français. Le lauréat a été sélectionné parmi une quinzaine de candidatures, puis élu à l'unanimité face à deux autres finalistes, Mark Fast et Alexandre Vauthier. Sa première collection, à Londres, en février dernier, très remarquée, a bénéficié d'un buzz massif grâce à l'appui financier et au réseau de son partenaire, le photographe de mode Mert Alas. Ce diplômé de l'Université des Beaux-Arts d'Istanbul et lauréat en 1998 du Young Fashion Designer Contest de la ville défilera à Paris pendant la Fashion Week d'octobre prochain (collection printemps-été 2011), grâce à la dotation de l'Andam, et pourra y établir un studio ainsi que la branche française de son activité. Quant au lauréat de l'Andam 2009, Giles Deacon, il vient d'être nommé directeur artistique d'Ungaro.

VRGINE MOUZAT

Lea, une autre image du luxe

Elle a des jambes interminables, des mains finissimes, une peau café au lait sans un défaut, des cils si longs qu'on les dirait faux (et ils ne le sont pas), des cheveux noirs... Une fille parfaite. Sauf que Lea est un garçon, né Leandro au Brésil, il y a vingt-six ans, dans la petite bourgeoisie ultracatholique. Plus tard, toute sa famille s'installe en Italie. C'est là-bas, il y a dix ans, que Leandro, dit Leo, rencontre Riccardo Tisci. Une amitié naît aussitôt. Mais tout est difficile pour Leo. Récemment, devant la beauté troublante du jeune homme, sa décision d'être Lea, son désespoir aussi et ses mensurations parfaites, Riccardo Tisci, devenu directeur artistique de Givenchy, proposait à son ami de travailler au studio de création. Et prochainement, Lea, qui a décidé de devenir une femme à part entière, incarnera une certaine féminité dans la future campagne publicitaire de Givenchy. Illustrant en même temps qu'une autre image du luxe, la magnifique ouverture d'esprit du directeur artistique.

V.M.

