

Le textile éthique déborde de son réseau militant

Les exposants du Salon Ethical Fashion Show ont montré leur volonté de franchir le seuil des magasins généralistes.

LA quatrième édition de l'*Ethical Fashion Show* vient de réunir ses fidèles à Paris du 11 au 14 octobre, soit plus de 80 exposants, contre 60 en 2006, tous acquis à ce petit Salon spécifique, fondé par Isabelle Quéhé et que patronne une fois par an la Délégation interministérielle à l'innovation sociale, à l'expérimentation et à l'économie sociale (*Diieses*). Réservée aux professionnels durant ses trois premiers jours, la manifestation, installée à l'espace *Tapis Rouge*, a de nouveau joué son rôle de vitrine de l'offre éthique. Cible visée : les enseignes du commerce équitable mais aussi les distributeurs multimarques haut de gamme voulant ajouter une pincée d'éthique aux côtés de leurs collections créatives. Quelque 4.000 visiteurs professionnels (dont 48% représentant la distribution (organisée, multimarques, etc, et 52% de stylistes, journalistes, etc) se sont ainsi déplacés cette année.

Sortir du «ghetto» pour franchir les portes des magasins généralistes est du reste l'un des principaux objectifs des exposants. Certains y sont déjà parvenus avant le Salon, comme *Althéane*, qui a su placer sa ligne *Théa* de linge de nuit chez *Franck & Fils*, au *Printemps*, au *Bon Marché*, chez *Descamps* et *Yves Delorme*, et ce au profit d'un nombre croissant de petites mains des faubourgs de Manille. Autre marche en avant : celle de *Vega*, dont les chaussures de sport en coton bio, caoutchouc sauvage et cuir écologique ont posé le pied chez l'enseigne de sport *Citadium*, à l'instar d'une dizaine d'autres marques éthiques.

Du discours à la vente

Cette expansion de l'éthique hors du réseau «militant» s'étend aujourd'hui au 66 *Champs-Élysées*, dernier-né des es-

paces multimarques parisiens, adoptant la marque *Article 23* de *La Compagnie du commerce équitable*. «Les racines du ciel réalisent 80% de leurs ventes hors de la distribution spécialisée», précise Nathalie Gouyette, chargée du développement de la marque de prêt-à-porter féminin, qui utilise du coton bio et des soies chinoises artisanales. *A la veille de l'été*, Monoprix présentait l'une de nos lignes, et nos robes de soie laquées côtoient régulièrement celles signées Barbara Bui chez nos clients, les multimarques de province».

Ces succès débordent peu à peu à l'export, à en juger la soudaine flambée d'*Ideo* en Allemagne. Après avoir franchi dès 2006 le seuil symbolique du million d'€ de chiffre d'affaires, la firme (1,25 million d'€ en 2007, dont près du tiers à l'export) vient d'y décupler ses ventes, tandis que, nul n'étant prophète en son pays, la lingerie en microfibres de pin blanc (!) de *g=9.8* entame sa jeune carrière chez l'enseigne canadienne *Simons*. «Il semblerait que les grands magasins français, de plus en plus tentés par l'offre éthique, cherchent d'abord à fédérer plusieurs marques pour proposer un pôle spécifique à leur public», note Rachel Liu, cofondatrice d'*Ideo*.

L'accueil dont bénéficie ce vestiaire éthique dans les Salons parisiens de la mode comme *Who's Next*, où sont présents *Vega* et *Misericordia*, ou *Prêt-à-porter Paris*, qui a créé son espace *So Ethic*, a également contribué à le sortir d'une position marginale. Invité d'honneur à l'*Ethical Fashion Show*, intervenant dans une conférence, le styliste brésilien Oscar Metsavaht prouve pour sa part, via ses marques *Osklen* et *New Order*, la compatibilité entre mode et éthique. «On peut proposer une offre désirable dans le strict respect social et environnemental, insiste-t-il. Notre cellule E-Fabrics de recherche en

matériaux alternatifs, tirés du recyclage, dope plutôt notre imagination. Parmi ses innovations, du cuir de poisson, jusqu'alors traité en déchet de l'industrie alimentaire mais adaptable à l'habillement.»

Il n'empêche. Pour Christine Damiguet, conseillère technique à la *Diïeses*, l'habillement éthique doit encore faire des efforts en terme de créativité, de qualité commerciale et managériale. Les acteurs du secteur, plus souvent issus du monde associatif que de celui de la mode, savent en effet aujourd'hui mieux discourir que vendre. «*Si la demande du public va croissant, l'offre reste hétérogène, timide et ambivalente, avec encore bon nombre de lignes ethniques et de pièces uniques artisanales, estime-t-elle. En guise de collections, nombre d'acteurs affichent surtout leur... bonne volonté !*»

Intégrer la réalité

Derrière les stands de l'*Ethical Fashion Show*, les exposants affichent en effet des profils très divers, allant de l'éleveur de chèvres au militant tiers-mondiste, en passant par l'ex-cadre de grande entreprise ou le diplômé d'école de commerce. «*Il leur faut désormais intégrer la réalité économique, proposer une offre raisonnable et aligner les tarifs de leurs basiques sur ceux du marché, quitte à ce que la distribution réduise ses propres marges, tel que l'a fait un pionnier comme Cora*», indique Edith Keller, Pdg du bureau de style *Carlin International* et intervenant lors d'une conférence au Salon.

Or les robes en fibres de palme et autres manteaux en tapis de prière présentés au Salon brouillent parfois les cartes. Certes, le brésilien *Patams* peut vendre des bijoux en aggloméré tandis que bâches publicitaires et sacs de riz de l'aide humanitaire conviennent à la production des sacs *Bi-lum* ou *Coll.Part*. Mais ce qui vaut en accessoires ne s'applique pas au vêtement.

En habillement, la priorité reste au confort, à la grille de tailles et au choix de couleurs.

Vu les enjeux économiques, le groupe *Redcats* y regarde donc à deux fois avant de donner son prix *Entreprendre la mode éthique avec La Redoute*. Cette année, c'était au tour d'*Ethos* d'être primé, un bel hommage pour son cinquième anniversaire. Dûment audité par le jury de *La Redoute*, la firme offrira une ligne exclusive de son easywear de coton bio dans le catalogue automne-hiver 2008-09 : produite en Inde, elle bénéficiera en outre des structures logistiques dont dispose le véa-dististe, de Mumbai à Tirupur. «*Nous devrions doubler nos ventes l'an prochain*», prévoit Ann Leroux, cofondatrice de l'entreprise après une carrière de cadre chez *Essilor*. En 2006, la lauréate du prix – la marque *Tudo Bom* – s'est depuis elle aussi glissée dans le catalogue automne-hiver 2007-08. «*Grâce à cette visibilité, notre production est ainsi passée de 30.000 à 50.000 pièces par an*», indique Jérôme Schatzman, diplômé de l'*Essec* et fondateur de *Tudo Bom*. Réceptive à l'offre éthique, *La Redoute* a aussi mis en ligne une sélection d'articles sud-américains éthiques (gants, bonnets, bijoux) proposée par la militante activiste Judith Condor-Vida.

Nouvelle vague

Autre lauréate primée cette année par le prix de l'*Ethical Fashion Show* : *Anabel Gerentho*, déjà récompensée en 2006 par le prix *Ekilibre* de la *Diïeses*. Formée chez les chausseurs de luxe *Stéphane Kélian*, *Robert Clergerie* puis *Charles Jourdan*, elle a mis sa passion pour la région de Romans au profit de sa propre ligne de chaussures, baptisée *Moyi Ekolo* (qui signifie «citoyen» en congolais), créée récemment. «*Notre appartenance à la coopé-*

native éthique Coopaname nous permet de mutualiser nos atouts et de partager des opportunités d'affaires, reconnaît-elle. Limitant le risque et la précarité, la formule, en outre, nous confère un statut de salarié.»

Appliquée au commerce de gros et à la distribution, cette mise en commun des forces en présence, illustrée par la création de la centrale *Fair Place* à Saint-Denis, il y a deux ans, par la *Compagnie du commerce équitable* (fondateur, entre autres, de la chaîne *Alter Mundi* et de la marque *Article 23*), témoigne que la profession s'organise.

Car une nouvelle vague s'apprête déjà à déferler sur le marché éthique, ambitieuse sur le plan commercial mais toujours rigoureuse en termes de valeurs. Le créneau du tee-shirt à message, de la basket et du jean vertueux inspire désormais Max Guillon, qui propose le vestaire *Nu Ethical Streetwear*. C'est un fabricant dirigé par un tandem anglo-allemand qui lui livre ses chaussures *Ethletic*, sosies éthiques de la *Converse* et fabriquées aux portes de l'usine pakistanaise produisant sa célèbre rivale. *« Mais ce sont nos jeans bio qui sont le cœur de notre offre, et ce malgré les quelques modèles ajoutés par les majors mondiaux à leurs collections, indique-t-il. Produits en coton malien et burkinabé, les nôtres sont assemblés en Tunisie, d'où un fret limitant l'impact négatif du transport aérien. Enfin, pour épargner l'eau, nous ne proposons aucun délavé dans nos collections ! »*

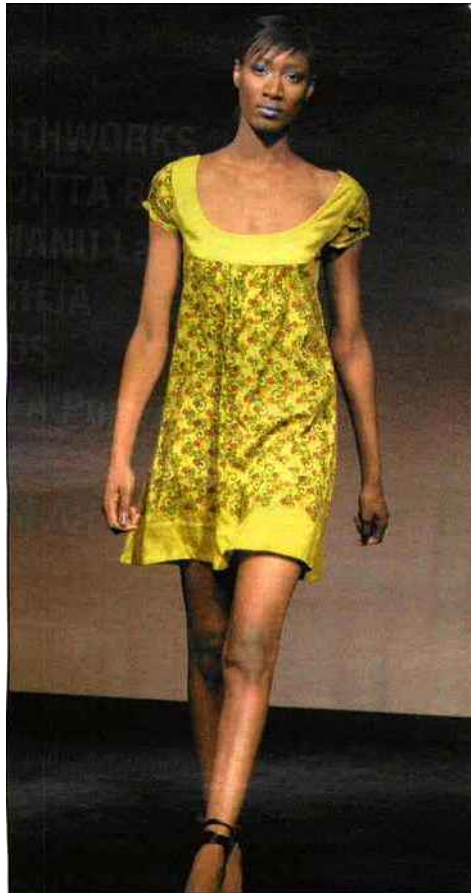
Sans rien abandonner de leurs valeurs, les nouveaux venus de la mode éthique tentent aussi désormais d'être des gestionnaires sérieux, aussi persuasifs au plan commercial qu'innovants en termes de style.

CLAUDINE MEYER ●



**MODÈLES NU ETHICAL
STREETWEAR.**

La marque fait partie d'une nouvelle
génération, aussi ambitieuse sur
le plan commercial que rigoureuse
en termes de valeurs.



MODÈLE IDEO.
La marque éthique connaît un spectaculaire succès en Allemagne.



MODÈLE ETHOS.
La Redoute a décerné à cette marque son prix "Entreprendre la mode éthique".

