



1. Polo en coton bio, Use/Less, 90 € (tél. : 01 53 40 96 59). 2. Top en soie brodée, Les Fées de Bengale, 98 € (tél. : 01 45 06 22 67). 3. Veste sweater en coton, Misericordia, 145 € (tél. : 01 46 27 05 13). 4. Jean en coton bio, Machja, 115 € (tél. : 01 40 21 08 91). 5. Sac en bâche recyclée, Billon, 62 € (tél. : 01 40 21 08 91). 6. Baskets en coton bio, Veja, 80 € (tél. : 01 40 29 30 80).

À la pointe de l'éthique

15-25 ANS

Finis le temps des pulls éthiques qui piquent. Pour attirer les jeunes consommateurs, les marques « solidaires » font plus appel à leur sens de la mode qu'à leur fibre militante.

BOUQUETTE ALTER MUNDI. rue de Rivoli à Paris. À peine sorties du lycée, Madeleine et ses copines sont déjà « en transe » devant les tops ultraféminins grillés Les Fées de Bengale. Oui et non. Oui car, même si cette enseigne a beau faire partie de la Compagnie du commerce équitable, ce n'est pas la raison principale de leur engouement : « Pour être honnête, c'est une amie qui m'a parlé des tee-shirts sérigraphiés sans me préciser qu'ils étaient bio. » Non, parce que « si, en plus (Madeleine trace des guillemets dans l'air), ils sont moins nocifs pour l'environnement », c'est tant mieux. De l'avis général des jeunes filles, le principe éthique ne serait donc qu'un « plus » dans leur décision d'achat. « Il est vrai que ça ne suffit pas à cet âge-là, reconnaît le maître des lieux, Nicolas Messio. Notre première boutique, rue du Chemin-Vert dans le XI^e à Paris, attirait surtout la clientèle bobo et plus âgée du quartier. Il a fallu l'apparition des baskets Veja, il y a un an et demi, pour attirer les pre-

mières ados. » D'où l'idée de consacrer cet espace de la rue de Rivoli à des créateurs éthiques triés sur le volet.

Les préoccupations de toute une génération

En effet, dans la lignée des labels Veja (inventeur des sneakers aux semelles en caoutchouc naturel) ou Misericordia (marque de streetwear produite équitablement à Lima, au Pérou), des stylistes tout juste sortis de l'école intègrent désormais l'idée du commerce responsable sans perdre de vue le facteur création. « Je fais partie d'une génération qui ne peut ignorer l'impact de l'industrie textile sur l'environnement et sur les conditions de travail des pays en voie de développement, milite Pascal Gautrand, cofondateur d'Use/Less, mini-ligne de polos et de jeans aux coupes à la fois urbaines et raffinées. Mais cela ne suffit pas. La notion de recyclage consiste aussi à revisiter ses classiques et à customiser le vintage. » Lors du salon Prêt-à-Porter Paris 2006, il a d'ailleurs fait le choix de présenter sa première collection dans la section des marques émergentes plutôt qu'au corner éthique.

Ex-modéliste pour Vuitton, Hermès et Givenchy, Thierry Besset trouvait, pour sa part, simplement « normal » d'intégrer ces mêmes préoccupations lors du lancement de sa grille de tee-shirts composés à 95 % de coton du Mali

labellisé Max Havelaar et de 5 % de cachemire de Mongolie Intérieure, le tout tricoté en France. Pourtant, il préfère mettre l'accent sur son concept « colorimétrie » : en effet, chaque pièce est teintée d'une couleur « mythique » (caviar Beluga Royal de chez Kaspia ou gris bitume d'Abbey Road) mise au point par des ingénieurs (100 € le tee-shirt sur www.bluebretzel.com à partir du mois de mars).

Même état d'esprit pour la marque Alter Mundi qui a confié sa ligne Article 23 (prévue pour la pro-

chaine saison) à Adam Love, transfuge de la maison Lagerfeld. Bilan ? Une ligne mixte homme et femme dite « urban chic », sorte d'A.P.C. éthique à prix démocratiques, qui mixe jersey, popeline et satin. « Nous n'avons jamais insisté sur le côté "Venez sauver le monde". Non seulement, les 15-25 ans n'aiment pas être culpabilisés mais nous assumons d'être en phase "commerce" que le côté "équitable" », revendique Nicolas Messio. On est fier tout de ses tee-shirts à messages engagés.

L'avenir de la mode serait donc éthique ? Tout dépend quel public elle vise. Selon Catherine Lotz-Vernet, présidente de l'Institut Junium (dédié aux 0-25 ans), « si, passé le bac, les jeunes adultes adhèrent facilement à une grille pronant un engagement équitable - à condition évidemment que le style soit présent -, les lycéens ont besoin de signes identitaires. Une marque doit aussi reconforter leur personnalité en véhiculant des messages type "Je suis cool", "Je suis habile", "Je suis compétent"... » Pa-

rallement, les labels conventionnels ont tout intérêt à soigner leur image solidaire car le développement de l'éthique ne fait que débiter. « Je reçois de plus en plus de sollicitations pour des exposés ou des dossiers de fac, de lycée et de collège. On a même une classe qui vient demain visiter demain nos locaux », ajoute Nicolas Messio. Le fait que le développement durable soit désormais inscrit au programme scolaire n'est peut-être pas étranger à cette curiosité inédite.

HELENE GUILLAUME

Petit guide du jean écolo

Taxé de pollueur, le denim se refait une santé.

ICÔNE du vestiaire quotidien s'il en est, le jean représenterait une catastrophe écologique planétaire. Telle est l'inquiétante conclusion de l'« éco-profil » réalisé en 2006 par le Bio intelligence service pour l'Ademe (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie). Surconsommation de pesticides et d'engrais, pollution de l'eau lors de la teinture, émission de gaz à effet de serre via les transports, lavage et repassage dispendieux en énergie : le coût du pantalon en denim pour l'environnement est élevé et atteint son apogée avec son élimination pure et simple dans les déchets domestiques au bout de quatre ans de bons et loyaux services. Alarmiste, l'Ademe « Cliquez » par simple curiosité sur le petit jeu écolo qui calcule les impacts de votre jean (www.ademe.fr/interactif/jean). Votre fibre verte à coup sûr tâtillée, vous ne pourrez que réduire le nombre de lavages, éliminer l'étape repassage, faire don de votre *boot cut* quand vous n'en aurez plus l'usage ou, encore mieux, choisir à l'avenir un modèle en coton bio.

Quasiment incistant il y a encore quelques mois, le jean « éthique » fait son entrée sur le marché juteux du denim. Pionnière de la mode solidaire, Machja ne se contente pas d'une matière première étiquetée bio. La marque corse a aussi privilégié des transports limités en déléguant le tissage à une entreprise espagnole et la confection à une usine tunisienne dont la lé-

déchet, les deux créateurs du label s'engagent même à racheter leurs propres jeans pour 20 € (vendus 100 € à l'origine) et à recycler le fil ou à retravailler ces modèles vintage en édition limitée. Tout aussi engagée, la grille Ideo a concentré sa production au Pérou dans des ateliers faisant l'objet d'audits sociaux réguliers. Une démarche exigeante imitée depuis peu par les grands « jeanneurs », en quête de renouvellement dans un marché difficile.

Leader du denim en grande distribution, Rica Lewis doit 5 % de sa production d'un coton labellisé Max Havelaar et il délasse les usines d'Asie du Sud-Est pour l'Europe. Désormais moins cow-boy mais plus responsable, Levi's définit ses modèles 506 pour homme et 570 pour femme en coton 100 % organique originaire de Turquie. Les finitions aussi font l'objet d'attention : boutons en noix de coco et en métal non galvanisé, lavage à l'indigo naturel... Ober propose de son côté le jean « éco-conçu » en coton labellisé Skoll. Il s'accompagne d'une carte de conseils d'entretien « éthique » réalisée en chutes de denim. Le modèle homme est présenté à l'exposition « Changer d'ère » de la Cité des sciences et de l'industrie de la Villette. Mais s'il y a du nouveau dans le denim bio, il n'existe toujours aucune norme pour réguler le commerce équitable malgré trois ans de négociations engagées par l'Anor (Agence française de normalisation). Ainsi, il est encore bien délicat pour le consumma-

