

À la pointe de l'éthique

15-25 ANS

Fini 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.

BOUTIQUE ALTER MUNDI, rue de Rivoli à Paris. À peine sorties du lycée, Madeleine et ses copines sont déjà « en transe » devant les tops ultraféminins griffés 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 Xe, 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 premiers 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

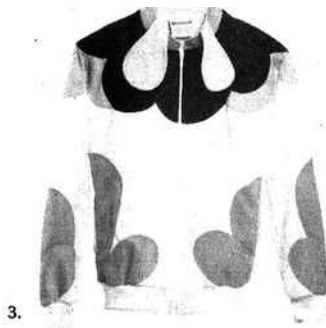
En effet, dans la lignée des labels Veja (inventeur des sneakers aux semelles en caoutchouc naturel) ou Misericordia (marque de streetwear produit équitablement à Lima, au Pérou), des stylistes tout juste sortis de l'école intègrent désormais l'idée du commerce responsable sans perdre de vue le facteur 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 saurait suffire : 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 griffe 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 « colorimétrique » : en effet, chaque pièce est teinte 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 prochaine saison) à Adam Love, transfuge de la maison Lagerfeld. Bilan ? Une ligne mixte homme et femme dite « urban chic », sortie 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 autant la phase "commerce" que le côté "équitable" », revendique Nicolas Messio. On est bien loin des tee-shirts à messages engagés.

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

HÉLÈNE GUILLAUME



1. Polo en coton bio, Use/Less, 90 € (tél. : 01 53 40 86 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, Bilum, 62 € (tél. : 01 40 21 08 91). 6. Baskets en coton bio, Veja, 80 € (tél. : 01 40 29 40 80).

Photos Françoise Bouchonnet/Le Figaro