

«L'écologie et la mode vont se rapprocher»

NOUVEAUTÉ Le jean Eco de Levi's ouvre de nouvelles perspectives dans le monde de la mode. Le point avec Michael Strehler, directeur de la branche suisse-austro-allemande de la marque.

Propos recueillis par Sylvie Ulmann

Jusqu'à fin 2006, créer du jean écolo était l'apanage de marques confidentielles, spécialisées dans les vêtements «verts», comme la corse Machja (lire encadré). Et pourtant la culture du coton est l'une des plus polluantes, et les traitements que la matière subit pour devenir une toile «denim» ne font pas beaucoup mieux. On ne parle même pas des conditions dans lesquelles nos pantalons préférés sont fabriqués. A se demander pourquoi personne n'avait pensé fabriquer un jean écolo plus tôt. Première grande marque à se lancer dans le créneau du jean écologiquement correct, Levi's ouvre des perspectives aux consommateurs éco-conscients. Dorénavant, suivre la tendance ne va plus forcément signifier qu'il faut jeter ses convictions aux orties. On applaudit Levi's et on remercie la marque d'avoir ouvert la voie. D'autres sont déjà en train de lui emboîter le pas.

FEMINA: Michael Strehler, le jean Eco a été lancé en fin d'année dernière, c'est un peu tôt pour faire un bilan, mais quelles sont vos impressions?

MICHAEL STREHLER: C'est un produit très important pour Levi's parce qu'il est tout à fait dans l'air du temps. Ce n'est pas seulement un jean en coton écologique, il a été pensé jusqu'au bout de façon durable. Les modèles déclinés sont des basiques – le 570 pour les filles et le 506 pour les garçons – que l'on va pouvoir porter pendant plusieurs saisons. Tous les détails ont été pensés dans cette direction, jusqu'au lavage, fait à l'amidon de pomme de terre et au savon de Marseille.

Ce modèle n'a été lancé, en Suisse, que dans quelques magasins. Une stratégie pour attirer de nouveaux clients?

Evidemment, si on en attire de nouveaux, on ne va pas se plaindre. Mais l'important était surtout de trouver des dépositaires en accord avec le concept. Ce modèle est plus cher que les autres (environ 180 fr., ndlr), il est important pour nous que le client sache pourquoi il paie davantage. Bien sûr, ces informations figurent sur l'étiquette, mais nous tenons à ce que les dépositaires, les vendeurs et vendeuses puissent en parler aux clients.

D'où vous est venue l'idée de faire un jean écologiquement correct?

Elle s'inscrit en droite ligne de la tradition Levi's. D'une part, parce que nous cherchons à innover depuis toujours, sans forcément courir après les tendances. D'autre part, parce que Levi's est une entreprise consciente de sa responsabilité sociale. Ce modèle, qui est produit dans une usine de Hongrie, s'inscrit dans cette tradition.

Et cela prend combien de temps de mettre un jean comme celui-ci sur le marché?

Normalement, cela est assez long, mais, pour le Levi's Eco, nous avons réussi à le faire en six mois. Nous fêtons notre 150e anniversaire, nous avons envie de le marquer d'une pierre blanche, de faire un geste qui signale notre engagement social et pour la planète. Nous avons toujours essayé de bien faire dans ces domaines, il est important que cela continue.

Ce sont donc des modèles et des matières qu'on va retrouver dans les prochaines collections?

Normalement, oui. Nous travaillons à la 2e génération du jeans Eco en ce moment. Nous n'avons pas encore décidé quel modèle nous allons produire. Le plus compliqué, c'est qu'il faut recommencer le processus de certification à zéro pour chaque modèle. Cela ne facilite pas les choses.

Michael Strehler



Ce label est important pour nous, il montre que nous faisons les choses sérieusement, et pas seulement parce que l'écologie est à la mode.

Ces dernières années, Levi's avait un peu disparu de la scène fashion, supplanté par les Citizens of Humanity ou True Religion. Maintenant, la marque revient en force, notamment avec le lancement des modèles 571 et 570. Comment l'expliquez-vous?

Il est vrai que l'on entendait moins parler de nous dans les magazines. Mais, ne vous y trompez pas, nos vrais fans ont continué à nous suivre, parce qu'ils font confiance à notre marque. Les noms que vous citez n'ont rien à voir avec une marque qui est faite pour durer. Ce ne sont que des étiquettes, facilement remplaçables par une autre. En plus, loin de nous faire du tort, ces marques nous ont plutôt rendu service. Car non seulement nous sommes encore là, mais maintenant les consommateurs sont prêts à payer leurs jeans plus cher pour avoir une meilleure qualité.

Mais cela ne suffit pas à écrire cent cinquante ans d'histoire!

Non, bien sûr. Nous devons être créatifs. Ces dernières années, nous avons lancé de nouvelles formes pour hommes, pour femmes, et des nouveautés comme l'iPod

jean ou l'Eco. Mais, pour qu'un modèle devienne du jour au lendemain celui qu'il faut porter, c'est souvent une affaire de hasard. Tenez, en septembre dernier, le magazine allemand *InStyle* a publié une photo de Nicole Kidman en Levi's 571. Cela a suffi pour que ce modèle devienne le jean dont tout le monde parlait. Mais le succès, c'est aussi une part de mathématiques. On sait, par exemple, que le consommateur moyen achète un jean par an et pas moins de sept tops. Par conséquent, nous avons décidé d'élargir notre gamme de tops.

Pensez-vous que l'avenir de la mode est à l'écologie?

Oui, c'est une tendance de fond dans notre société que de réfléchir à la manière dont on consomme. De plus en plus de gens ont envie d'accorder leurs idées aux produits qu'ils achètent. Mais ils ont aussi envie de suivre la mode. Pendant longtemps les deux n'étaient pas conciliables, c'est en train de changer.

Oui, mais le problème, c'est que la mode ne cesse d'évoluer, ce qui va à l'encontre du principe écologique qui veut que l'on achète des articles qui durent...

C'est pour cela que le jean Eco est un modèle basique que l'on pourra porter pendant plusieurs années!

Le côté bio du denim

→ **Pionnier: Levi's.** Fin 2006, le géant du denim lance le jean Eco. En coton bio, coloré à l'indigo naturel, lavé à l'amidon de pomme de terre et au savon de Marseille, ses boutons sont en noix de coco. 180 fr. (Dans les boutiques Levi's.)

→ **Militant: Machja.** Cette jeune griffe corse spécialisée dans la mode éthique a aussi lancé ses modèles de jeans. A commander sur le site de Nice Future. www.machja.fr et www.nicefuture.com. 149 fr. et 169 fr. selon le modèle.



→ **Fashion: H&M.** Depuis le mois de mars, on trouve des jeans en coton bio chez Hennes & Mauritz. Modèles slim ou larges, longs ou courts, bleus ou noirs, il y en a pour tous les goûts. 59 fr. 90 les shorts, 69 fr. 90 les jeans. En vente exclusivement dans deux succursales romandes: à Genève, place de la Fusterie, et à Lausanne, rue du Pont 16.



→ **Ober:** Le spécialiste français du denim s'est aussi lancé dans le créneau «jeans propre». Deux modèles – un droit, un bootcut – et deux couleurs, brut et délavé. Des modèles tout simples, pensés pour être portés longtemps et se rire des caprices de la fashion. En prime, des conseils pour laver son jeans dans les règles de l'écologie. Rens. au 0033 1 44 54 11 00. **SU**

