

Le jean veut se racheter une conduite durable

VALÉRIE LEBOUQC | Le 19/06 à 16:13 | [Twitter](#) [Facebook](#) [LinkedIn](#) [Email](#) [Print](#)



La fabrication de la collection Raw for the Planet de G-Star nécessite beaucoup moins d'eau, d'énergie et de produits chimiques. Le site l'explique en détail aux clients. - G-Star RAW

Les marques de jeans ont entrepris de réduire leur empreinte carbone grâce à une fabrication plus respectueuse de l'environnement. Certaines, comme G-Star, le font savoir au public.

Achèterons-nous bientôt nos jeans en fonction de leur bilan carbone ? Les jeunes sans doute. Mais déjà 80 % des Français en général se disent plus attentifs à l'impact environnemental de ce qu'ils achètent, révèle une récente étude de l'agence de communication Havas Paris et Paris Retail Week. L'alimentaire, les produits d'entretien, les jouets... aucun domaine n'échappe aux interrogations et à la quête de transparence. Et la mode s'y met. Or les jeans pèsent lourd dans le bilan très mauvais de la filière. A raison de 2 milliards de pièces vendues chaque année (soit un marché de 51 milliards de dollars), ils constituent un des plus importants postes de l'industrie du vêtement.

Entre les quantités d'eau nécessaire à la culture du coton et celles utilisées pour l'ensemble des traitements de teinture et de délavage du tissu, on comprend que les « jeaneurs » se voient régulièrement mis au banc des accusés. « *Tous en ont pris conscience, et s'engagent dans des techniques alternatives permettant de diminuer les quantités d'eau et d'énergie employées* », constate pourtant Chantal Malingrey, directrice marketing et développement de Première Vision. Rendez-vous annuel des professionnels de la mode, ce Salon consacre une session entière aux fabricants de denim et dispose ainsi d'un bon poste d'observation de leurs pratiques.

« Raw for the Planet »

« *Le délavage et les méthodes de dégradation de la toile pour des jeans 'distressed' très demandés actuellement, peuvent être maintenant obtenus grâce au laser et aux nouveaux procédés à base d'enzymes, d'ozone et d'oxygène qui se substituent aux méthodes traditionnelles de sablage et traitements chimiques* », dit-elle. S'il faudra du temps pour voir ces solutions alternatives s'imposer partout, « *le mouvement s'accélère sous la pression des jeunes, plus sensibles que leurs aînés à ces problématiques* », ajoute-t-elle.

Certaines marques engagées sur cette voie le font savoir aux consommateurs. Exemple : G-Star, qui a récemment présenté à Londres au **Victoria & Albert Museum**, « **Raw for the Planet** », sa première collection de denim durable (certifié par l'organisme Cradle to Cradle). En coton bio, teints à l'indigo grâce, selon les propres explications du site « au processus le plus propre au monde » (70 % de chimie en moins, zéro sel et zéro sulfate), les vêtements sont séchés à l'air libre (85 % d'énergie en moins) et l'eau utilisée dans le processus de fabrication est recyclée à 98 %. Pour aller avec les boutons garantis sans produits toxiques [NDLR : on ignorait qu'il y en avait...], les étiquettes ont troqué le cuir pour du « jacron », un matériau cellulosique issu des forêts FSC (comme les cartons d'expédition) et le polyester des notices d'entretien est lui aussi recyclé. Le tout, bien sûr, fabriqué dans des conditions de travail « *sûres et équitables* », précise le site, qui liste les 17 fournisseurs des 26 sites de production dans six pays.



Le nouveau jean en chanvre 100 % européen de la marque française Tuffery. - Tuffery

Exemplarité du luxe

Pascal Monfort, de l'agence Rec Trend Marketing, se réjouit de l'arrivée dans l'industrie du jean de Patagonia, la marque de vêtements outdoor reconnue pour son engagement constant en matière de durabilité « *Cela aura un effet d'entraînement sur l'ensemble de la profession* », dit-il. Pareil pour Kering, qui fait du développement durable (et de la promotion des femmes) un axe de différenciation et de communication. « *Le luxe a une fonction évidente d'exemplarité, on attend plus de lui que des autres marques* », estime encore le consultant.

Encourageant également, les débuts de l'économie circulaire appliquée à la mode : c'est l'objectif de l'accord « merchant circular agreement » auquel ont adhéré des géants comme Nike, Gap, Primark. Dans la même veine, Zalando et Viktor&Rolf se sont associés pour sortir une ligne de jeans dont 90 % de la fibre vient du recyclage. Ou encore l'initiative « Blue jeans go green » qui transforme les vieux vêtements en isolants pour la construction.

Enfin, pour ceux qui préfèrent le denim état brut, **la marque française Tuffery** propose les premiers jeans en toile de chanvre. Moins gourmande en eau que le coton, cette fibre « locale » puisqu'elle est originaire d'Europe, permet d'obtenir un rendu comparable aux « selvedge » japonais et italiens, très appréciés des puristes.