



Lifestyle SPORT

CES MARQUES DE SPORT *qui mouillent le maillot*



À L'HEURE OÙ LA CRISE FRAPPE DE PLEIN FOUET L'INDUSTRIE TEXTILE, PLUSIEURS TRÈS JEUNES MARQUES FRANÇAISES DE VÊTEMENTS DE SPORT S'EN SORTENT PLUTÔT BIEN. LEUR CRÉNEAU : CONCEPTION ÉCO-RESPONSABLE ET/OU FABRICATION LOCALE. UN ENGAGEMENT QUI FAIT ÉCHO AUPRÈS DE TOUTE UNE FRANGE DE CONSOMMATEURS QUI CHERCHE DAVANTAGE QU'UN SIMPLE TEE SHIRT TECHNIQUE POUR UNE SÉANCE DE RUNNING

Par Mélanie Pontet

Leurs fondateurs ne rêvent pas d'un destin à la Nike ou Adidas pour leur jeune marque. Ils savent que leurs heures de travail ne feront certainement pas d'eux des millionnaires. Et ont refusé le schéma traditionnel, et économiquement souvent plus rentable, de dessiner leurs produits en France et de les faire produire à l'autre bout de la planète, en Asie. Engagés, idéalistes diront certains, ils veulent imaginer le marché du textile sport autrement. En refusant d'accepter avec fatalisme que l'industrie textile s'inscrive toujours comme la deuxième industrie la plus polluante dans le monde derrière celle du pétrole (3 à 10% des émissions de CO2 mondiales selon les études). En se tournant, également, vers des matières naturelles, biosourcées, recyclées et recyclables. Ces marques s'appellent Coureur du Dimanche, Ogarun, Circle Sportswear, Aerth, Lagoped ou encore Gayaskin. Point commun : elles sont jeunes, françaises, fondées autour de valeurs et engagements environnementaux et sociétaux, et persuadées qu'une marque de sport peut apporter bien davantage qu'une simple réponse technique et « performance » à un consommateur.

Des partis-pris et engagements assumés

Alors certes, produire en France ou en Europe coûte plus cher d'un point de vue économique. « Nos coûts de revient de production en France sont 8 à 10 fois plus élevés que ceux des grands équipementiers fabriquant en Asie », constate sans langue de bois Maxime Marchal, co-fondateur de la jeune marque Coureur du Dimanche, fabriquée en France à partir de matières recyclées. Crucial quand on sait que la main d'œuvre dans la conception textile représente environ 70 à 80% du prix d'un vêtement. « Le salaire moyen au Vietnam est de 250€ par mois. Le salaire minimum en France est de 1554€ brut... Ces deux chiffres suffisent à alimenter les réflexions » souligne Jean-Pierre Giorgi, fondateur de la marque Ogarun spécialisée dans les vêtements en laine méri-



ANTOINE GUILLOTEAU / AERTH

Créée en 2020, la marque AERTH entend s'engager autant sur le plan environnemental que social.



Défendre un savoir-faire, et une production française, c'est le credo de jeunes marques de sport françaises comme Coureur du Dimanche.

COUREUR DU DIMANCHE

nos fabriqués à 100% en France. Ces entrepreneurs ont adopté ces modèles engagés, notamment pour soutenir une production au sein de laquelle les travailleurs sont protégés par des lois et des rémunérations correctes. « En étant proches, nous pouvons aussi aller vérifier par nous-mêmes de ces bonnes conditions. » ajoute Hélène Deparis, fondatrice de la marque Gayaskin qui produit au Portugal et se fait un honneur d'appliquer ses engagements dans tous les domaines (matière première, fabrication, emballage, transport...)

Des marques qui veulent faire bouger tant la population que les problèmes sociétaux...

Une évidence telle que certains, à l'instar de Fabrice Pruniaux et Patrick Daniels, fondateurs d'Aerth, marque née en 2020, en ont fait une simple formalité de leur cahier des charges. « Il était impensable pour nous de créer une nouvelle marque sans que les aspects d'engagements environnementaux et sociétaux soient inclus. » Dans leur modèle de société, les deux fondateurs ont ainsi intégré dès l'origine, le reversement d'une partie de leur chiffre d'affaires à des associations de lutte contre le chômage de longue durée et pour les sans-abris. « Oui, c'est aussi, à nos yeux, le rôle d'une marque de sport d'aujourd'hui. » Et si ces marques parviennent à sortir du lot dans des périodes aussi complexes que celles que nous connaissons, c'est bien entendu que leurs messages et leurs valeurs font écho à des aspirations de société et évolutions de comportements de consomma-

tion. « Encore plus cette année, nous assistons à une prise de conscience collective et les consommateurs cherchent à donner plus de sens à leurs achats » se félicite Maxime Marchal (Coureur du Dimanche). « L'évolution est réelle chez les CSP+ mais aussi chez les étudiants, les jeunes actifs, les employés... La prise de conscience passe, au départ, par l'alimentation, puis les déplacements et enfin les vêtements du quotidien » renchérit Jean-Pierre Giorgi.

4% de l'eau disponible sur la planète est utilisée pour produire nos vêtements*

Les périodes de confinement auraient aussi été perçues comme des pauses forcées durant lesquelles de nombreux citoyens ont pour la première fois pris le temps « de se questionner sur de multiples sujets y compris sur le lieu et les impacts de fabrication d'un leggings qu'ils auraient acheté les yeux fermés auparavant » dixit Hélène Deparis. Les lignes bougent. Le monde avance. L'envie de consommer mieux mais moins fait son chemin. Mais peut-être pas suffisamment. Car la fast-fashion (phénomène promu par des grandes marques internationales qui proposent chaque mois, voire chaque semaine, de nouvelles collections à prix attractif) continue, elle aussi, de voir ses chiffres gonfler année après année. Quelques 100 milliards* de vêtements sont ainsi vendus chaque année dans le monde via une production qui a tout bonnement doublé entre 2000 et 2014. ●

* Chiffres Ademe.