

Le jean, tissu en or
Par Bruna BASINI
Le Journal du Dimanche

Indémorable le jean, et pas seulement. La toile de coton connaît aujourd'hui un nouvel âge d'or, et demeure, plus que jamais, un indispensable de la mode, rentable et très populaire. Aux côtés des poids lourds du marché, les marques de luxe ont adopté ce passeport pour la séduction du plus grand nombre: En Europe, chacun d'entre nous en a au moins quatre dans son armoire.

Armani a été l'un des premiers à se lancer dans le jean, il y a 25 ans. Jusqu'à le porter lui-même. (Reuters)

Sur le même sujet

Girbaud: "Denim rime avec sexualité" Délavés, 100% bio, anatomiques, slim, pattes d'eph, les jeans sont partout. Des rayons des hypers aux portants des enseignes de fast fashion (Zara, H&M...) et jusque dans les vitrines des marques de luxe, pas une échoppe n'échappe à la vague bleue. Fait inédit, Chanel, l'empire du tailleur sage, les a invités dans son dernier défilé. "Avant ils se contentaient d'en mettre dans leur pub. Mais là, ils s'engagent avec des modèles très branchés et à eux", décrypte Florence Müller, professeur à l'Institut français de la mode (IFM). Même le roi du jean européen Diesel a surpris ses fans avec sa précollection dévoilée le 21 juin à Florence. Des modèles pointus mêlant pantalons extra-larges et blousons courts, bien loin des "cinq poches" qui ont fait sa renommée.

Inoxydable, le denim ? Depuis une dizaine d'années, la toile en coton des pionniers de la ruée vers l'Ouest connaît un nouvel âge d'or. Surtout, elle n'a jamais été aussi rentable. Car comme le tee-shirt, le denim offre une équation magique. Basique masculin et féminin, il connaît les cycles de mode les plus longs de l'habillement. Surtout, il coûte de moins en moins cher à fabriquer. Massivement délocalisée dans les pays émergents, la production d'un pantalon en jean, tissu compris, tourne autour de 4 dollars en Chine, au Bangladesh ou en Tunisie, alors que son prix peut atteindre plusieurs centaines d'euros dans le commerce. De quoi sauver un chiffre d'affaires en péril ou doper un résultat. Mais pas seulement... "Le jean est un passeport pour percer dans le prêt-à-porter et un formidable vecteur d'image, justement parce qu'il est un pilier des garde-robes", souligne Robert Dodd, distributeur en France de plusieurs labels de niche, dont le californien 7 for all Mankind et DVB (pour David et Victoria Beckham).

"En France, les ventes ont augmenté de 10% en volume et de 7 % en valeur l'an dernier"

Chance supplémentaire, après bientôt dix années de boom, la consommation reste forte. Aux Etats-Unis, le marché dépasse 15 milliards de dollars. "En France, les ventes ont augmenté de 10 % en volume et de 7 % en valeur l'an dernier", précise Christel Carlotti, consultante à l'IFM. Et la demande est loin d'être saturée: selon Just-style.co, un cabinet anglais d'analyse, le vestiaire moyen d'un Européen compte quatre jeans tandis que les Américains en stockent sept.

Preuve du dynamisme du marché, les marques affluent de toute part. Les colosses américains et européens du secteur (Levi's, Wrangler, Lee, Diesel, Pepe Jeans, Replay...) se battent désormais au côté de griffes de prestige (Armani, Versace, Dolce & Gabbana, Dior, Chloé, Ralph Lauren...), de labels pointus venus du Nord de l'Europe (Cheap Monday, Acne), de Californie (Notify, Seven, True religion...), du Japon (Evisu, Edwin...) ou de France (April 77,

Le temps des cerises) et des marques de grande distribution (Zara, H & M, Celio, Rica Lewis...). "Notre marché a complètement changé. Il est beaucoup plus concurrentiel qu'avant et bien mieux suivi par les clients. Ce sont eux qui font la loi", constate Brice Penaranda, aux commandes de Levi's France.

Une affaire de séduction à répétition, en somme, qui pousse les jean-neurs à innover en permanence. Avec plus d'un milliard de dollars de ventes l'an dernier, Levi's, le grand manitou de San Francisco depuis 1873, a lancé l'hiver dernier son premier jean 100% équitable: coton organique et boutons en noix de coco. Distribués par l'Américain VF Corporation, Lee et Wrangler ont, eux, choisi de monter en gamme avec des lignes comme Lee Originals made in Japan, la mecque du tissage, et une édition limitée de Wrangler dessinée par Marc Jacobs, créateur attitré de Louis Vuitton. En Europe, les italiens Replay (350 millions d'euros de chiffre d'affaires) et Diesel poussent leurs ventes en renouvelant à foison leurs collections.

Les griffes de luxe leur emboîtent le pas. Très investi, Armani Jeans, lancé il y a vingt-cinq ans, écoule chaque année deux millions de "cinq-poches" dans le monde et réalise 15% de son chiffre d'affaires grâce au denim. La toile de coton représente aussi un gros plus pour des marques comme Dolce & Gabbana, Roberto Cavalli ou Versace. Entraînés par une poignée de marques californiennes, les jean-neurs en herbe, derniers entrants sur ce marché, essaient aussi leur production dans le monde entier. Leurs atouts maîtres: une communication à coup d'égéries célèbres et des produits exclusifs ou en séries limitées.

Le prix est rarement un critère, ou parfois le seul. Compter 1 300 euros pour un Evisu nippons vendu dans une boîte en bois avec humidificateur. A moins que vous ne lui préféreriez le très alternatif Cheap Monday, jean étroit à 50 euros l'unité mais proposé dans des points de vente exclusifs. Le comble du snobisme.