



contre-attaque

Producteur de coton du Nordeste brésilien

PHOTO: J. M. GONCALVES

## bien dans leurs baskets

Fabriquées à partir de matières naturelles et dans le respect de l'environnement et des gens, les baskets Veja sont bio, belles, et ne coûtent pas plus cher qu'une paire d'Adidas. La raison ? Simple : la marque a proscrit la pub.

**T**rès vite, elle pue. Du fait du pied nu de l'ado en plein chambard hormonal frottant les matières synthétiques. Et puis elle s'avachit, se décolore. Et il faut bientôt racheter une nouvelle paire, de telle ou telle marque, en fonction de la saison, des nouvelles collections et, surtout, du dernier spot de pub qui fait kiffer. A son tour, celle-ci sera vite jetée.

Les fondateurs de la marque Veja voient eux aussi la basket comme un symbole générationnel. Mais plus encore comme la représentation de la domination Nord/Sud, et ils ont voulu riposter. Leurs baskets bio sont faites de coton naturel cultivé dans une coopérative de l'aride Nordeste brésilien, sans engrais ni engins motorisés. Pour le caoutchouc des semelles, la marque fait appel à des saigneurs d'hévéas amazoniens, aux confins de la Bolivie et du Pérou, et une convention a été passée avec des tanneurs de cuir qui travaillent de façon traditionnelle, sans utiliser le chrome, avec des extraits végétaux comme l'acacia.

Le projet "agro-écologique" de Veja se double d'un volet social : rémunérer équitablement les travailleurs engagés dans la production des baskets. Là où d'autres grandes marques délocalisent, en Chine par exemple, et où les ouvriers payés une misère dorment entassés dans d'étroits dortoirs sur le site même de l'usine, Veja a le souci du bien-être de ses employés.

Et elle ne s'arrête pas en si bon chemin : les produits finis sont acheminés par porte-conteneurs jusqu'au Havre, puis par barges jusqu'à un entrepôt de Gennevilliers.

### agir bio

[www.veja.fr](http://www.veja.fr) ; à visiter : le concept-store Centre commercial, 2, rue de Marseille, Paris 5<sup>e</sup>. Dans cette élégante boutique proche du canal Saint-Martin, Veja expose d'abord ses croyances. Et, les bons soirs, y organise des débats enlevés.

Voir aussi : [eco-sapiens.com](http://eco-sapiens.com), sorte de catalogue de La Redoute inventoriant tous les achats éthiques possibles. Et l'Ethical Fashion Show, organisé par Isabelle Quéhé. Du 1<sup>er</sup> au 4 septembre au Carrousel du Louvre, [www.ethicalfashionshow.com](http://www.ethicalfashionshow.com)

### le projet "agro-écologique" de Veja se double d'un volet social

Et ce sont des ouvriers d'Ateliers sans frontières, une association de réinsertion par le travail, qui se chargent des expéditions vers les différents points de vente (triés sur le volet, on s'en doute, pour leur engagement social et environnemental). Un sans-faute sur toute la ligne !

En bout de chaîne, les Veja sont surtout des baskets au design et aux coloris ultramodern. Et si elles ne coûtent pas plus cher que les autres, c'est simplement parce qu'elles se vendent sans publicité. Le bouche à oreille et les réseaux sociaux font le boulot. Là est la différence ! Pour les autres marques, la part de la pub et du marketing dans le prix de revient représente jusqu'à vingt fois le coût de fabrication.

La saga Veja commence en 2005. Sortis des grandes écoles, Sébastien Kopp et son complice François-Ghislain Morillion ont décroché de bons jobs, l'un dans la banque Morgan Stanley à Washington, l'autre comme analyste à la Société générale de New York. Mais les deux amis rêvent mieux que de grimper les échelons de la finance internationale. Ils fondent alors une association destinée à auditer les modes de fabrication et l'engagement dans le développement durable de quelques grandes entreprises (General Electric, EDF, Lafarge, Carrefour...). Et, sponsorisés par celles-ci, ils s'offrent un beau tour du monde, de l'Inde au Brésil en passant par la Chine et l'Afrique du Sud. Une fois leur rapport rendu – un document déprimant, tant ce qu'ils ont vu sur le terrain les a abasourdis –, ils choisissent de retourner au Brésil. Et se jettent à l'eau.

Sébastien et François-Ghislain ont des raisons d'être contents. Plus qu'un bon produit, ces activistes ont inventé un modèle économique, respectueux de l'environnement autant que des gens. Et rentable : ils annoncent un chiffre d'affaires de 6 millions d'euros pour 2011. Ils disent exécuter la pub ? Euh... pour une fois, c'est raté. [pascal.dupont@inrocks.com](mailto:pascal.dupont@inrocks.com)