

# histoire d'un jeans



Si le jeans a conquis le monde grâce à sa fonctionnalité, à son côté pratique, il demeure aujourd'hui une star grâce à la mode et à la technique.

Une autre manière de dire que les jeans se conjuguent aussi au gré des exigences de la clientèle que ce soit pour la coupe, le design ou la déco. Une preuve, s'il en fallait une? La marque italienne Diesel qui propose dans sa dernière collection plus de 200 déclinaisons possibles de ses pantalons denim, 15 modèles femme et 15 modèles hommes garnis de plus de 50 délavages différents. Répondre à la demande, se positionner sur un marché de niche (le jeans moyen-haut de gamme) contraint l'entreprise à innover toujours et encore tant au niveau du design que de la communication.

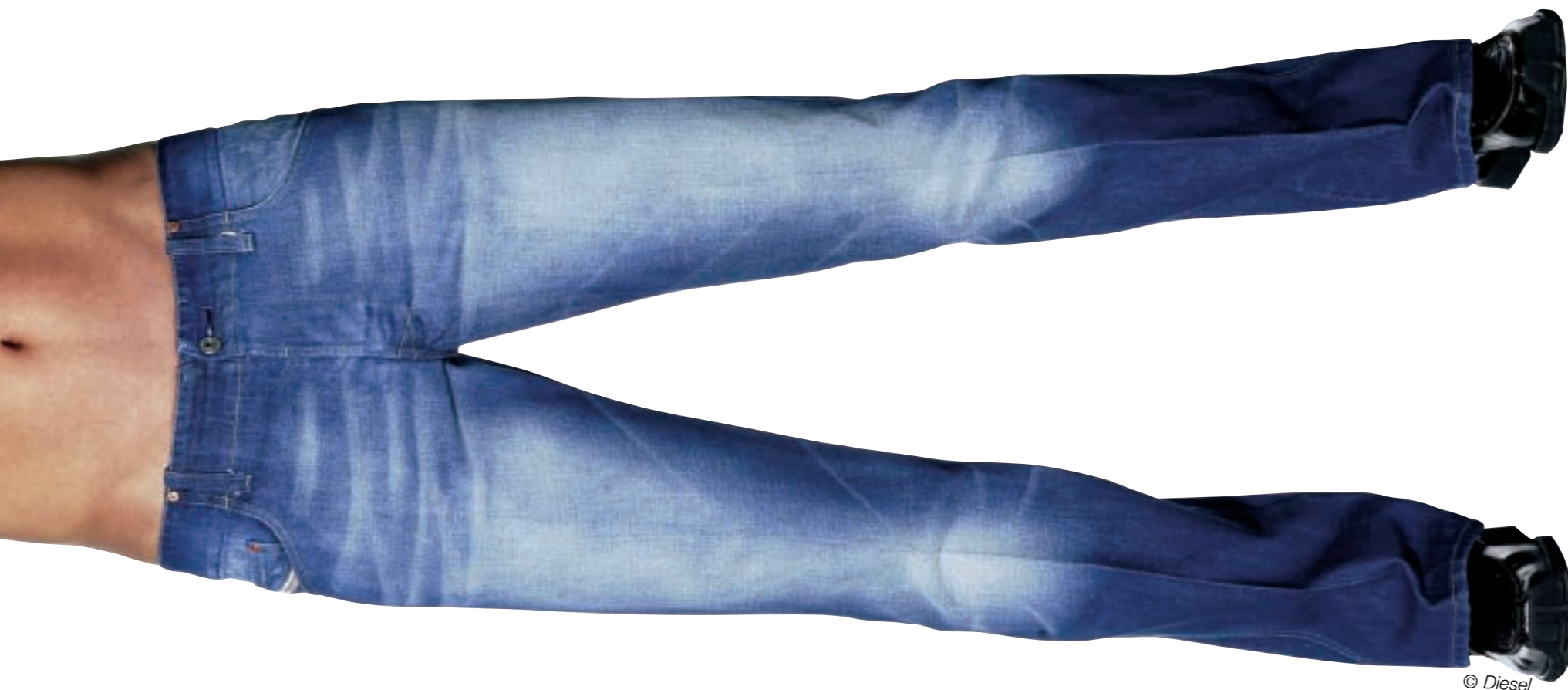
Le positionnement de la marque est désormais clair: un prix moyen relativement élevé (environ 200 francs) destiné à des femmes et à des hommes branché-e-s de 20 à 35 ans.

## Savoir-faire protégé

L'histoire d'un jeans est aussi soumise à la pression concurrentielle. Les dessous technologiques du pantalon - savoir-faire propre à chaque fabricant qui tient à son image de marque - ne se dévoilent pas. Restent un processus, des grandes lignes.

Tout commence en fait en 1978 en Italie. Renzo Rosso rejoint alors un groupement d'industries textiles de sa région, avant de racheter, sept ans plus tard, la marque Diesel. Depuis, il n'a eu de soucis que son développement axé sur cette volonté d'être un "meneur de tendance". Encore aujourd'hui, lorsque l'on parle de jeans Diesel, on pense à l'Italie. Le patron tient au label Made in Italy et il y





© Diesel

tiendra tant que ses marges le lui permettront et tant qu'il possède encore une longueur d'avance sur ses concurrents.

**Guidé par la maison mère**

Dessinée à Molvena dans la province de Vicence, la collection quitte ensuite le quartier général de l'entreprise puisque bon nombre d'étapes de fabrication sont sous-traitées auprès de petites et moyennes entreprises ita-

liennes. Mais le signe de reconnaissance de la marque, - ses tendances style vintage, par exemple - est guidé très précisément depuis la maison mère.

Une fois dessiné, confectionné, le jeans entre, si son modèle l'exige, dans un processus de délavage. Après avoir subi plusieurs lavages, chaque pièce est ainsi installée sur une jambe gonflable où une personne armée d'une brosse et d'aiguilles ainsi que d'une liste précise d'instructions va lui donner son aspect usé, froissé ou troué. "Chaque pantalon est ainsi retravaillé pendant 4 à 6 heures

suivant les modèles", précise encore Geraldo Egitto chef marketing de la filiale suisse. Dans le soin du détail, des broderies ou des rivets peuvent encore être ajoutés. Pour finalement obtenir une gamme diversifiée de pantalons très orientée vers son public-cible.

Ce n'est un secret pour personne, un tel positionnement exige de gros investissements dans le domaine de la recherche et du développement. Mais aussi dans le contrôle de qualité. User des jeans pour servir la mode a son revers: trop user le jeans. Ainsi, ce genre de modèles engendre logiquement plus de défauts qu'une ligne de vêtements traditionnels: le rôle des contrôles qualité étant bien sûr que le consommateur ne s'en aperçoive pas.

**L'ironie pour vendre**

Vient enfin la communication. "Notre message est très caustique, ironique, voire drôle, raconte Geraldo Egitto. Mais contrairement à ce que certains aimeraient nous faire dire, nous ne véhiculons pas de message politique. Nous cherchons à interpeller des gens branchés." Et comme une célèbre concurrente de cette même région du Nord-Est de l'Italie avant elle, la firme fait parler d'elle via sa pub. Avec les félicitations de la branche, puisqu'elle a récolté de nombreux prix dans les concours internationaux.

Reste encore à soigner un détail: la distribution. Afin de ne pas brouiller le message avec une trop grande dispersion ou des prix pas adaptés. La marque est présente dans 80 pays via quelque 6000 points de vente et plus de 200 magasins propres (dont la moitié appartient à la maison mère). Les marchés principaux de la firme italienne sont la Grande-Bretagne, les Etats-Unis et l'Italie, mais elle commence à émerger en France ou encore en Allemagne. Sans oublier la Suisse, où l'entreprise emploie une vingtaine de personnes surtout dans la distribution, la vente, la communication et le service après-vente. Comme quoi un jeans n'est plus un simple bout de toile résistante...



© Diesel