

FINANCE & MARCHES

carnet

PORTRAIT

par Julie Le Bolzer
@JulieLeBolzer

Brice Lambert met le jean au vert

Brice Lambert est un petit nouveau sur le marché du denim. Mais le fondateur de la marque de jeans Chevrons a affûté ses arguments face aux géants du secteur. Alors que cette industrie – qui pourrait dépasser les 50 milliards d'euros de chiffre d'affaires à l'horizon 2023 – est l'une des plus polluantes au monde, le Belge installé dans l'Aveyron veut proposer des pantalons et blousons éthiques, 100 % made in France.

A 39 ans, le chef d'entreprise né à Virton, commune francophone de la région wallonne proche de la frontière française, peut aussi faire valoir son aplomb : il a lancé Chevrons début mars, huit jours avant que l'Hexagone ne soit paralysé par le confinement... et il n'a pas songé un seul instant à faire machine arrière. « *Je suis très buté* », concède l'entrepreneur, qui a démarré avec peu de capital (fonds propres et prêt bancaire) et un système de préventes. Au printemps dernier, à l'heure où les investisseurs affichent peu d'appétit et où le textile dévisse, le grand brun au physique allongé boucle une campagne sur la plateforme de financement participatif Ulule. « *Malgré le contexte compliqué, nous avons dépassé l'objectif et financé le projet à hauteur de 140 %* », indique Brice Lambert, actuellement occupé à l'envoi des commandes des contributeurs et au rodage de son site d'e-commerce flambant neuf.

Attaché aux savoir-faire anciens

Les 15.000 euros levés via la prévente de 140 pièces ont permis de financer l'achat des matières premières : la toile de Nîmes (le fameux denim) fabriquée en Franche-Comté avec du fil recyclé, le tissu (pour les fonds de poche) en coton biologique produit dans la Loire ou encore les écussons, eux aussi made in France. Autant de produits qui ont un coût. De quoi rendre les pièces plus onéreuses au regard des tarifs de la fast-fashion.

L'entrepreneur ne le nie pas : ses prix sont dans la fourchette de ceux des leaders du denim. Mais insiste-t-il, « *le jeune artisan franc-comtois qui produit la toile a glané, partout en Europe, des machines des années 1960. Cela donne une résistance et un toucher incomparables* ».



Brice Lambert se plaît à répéter qu'il souhaite associer « *le meilleur du passé et le meilleur du présent* ».

Son enfance, passée sur les terrains de fouille de ses parents archéologues, n'est certainement pas étrangère à son attachement aux savoir-faire anciens. Pourtant, l'aîné de deux enfants, qui dit avoir été « *biberonné aux visites guidées* », s'orienté... vers la chimie ! Une fois en poche son BTS en formulation et colorimétrie, il travaille, dans le nord de la France, chez des industriels de la peinture, dans les secteurs de l'automobile et du bâtiment. « *Je ne m'y épanouissais pas, donc j'ai effectué mon premier virage professionnel* », raconte celui qui devient alors manager d'un magasin de téléphonie SFR dans le Lot. « *Brice est très organisé et méthodique, il ne néglige aucun détail et, surtout, il a le sens du client vissé au corps* », dit Francisco Casas, qui a été son responsable direct chez SFR et reste convaincu que « *son souci de la satisfaction du client va contribuer à son succès entrepreneurial* ».

Après douze ans dans les télécoms, l'intéressé se sent comme « *un dinosaure qui a fait le tour de ce que peut lui offrir son environnement* ». Il décide de mettre son énergie au service d'un défi « *qui fait sens avec ses valeurs et ses propres habitudes de consommation* ». Ainsi, il y a deux ans germe l'idée de Chevrons et s'amorce sa seconde reconversion. « *J'aime la mode, je consomme local autant que possible... d'où ce projet* », résume l'Aveyronnais d'adoption, installé à Villefranche-de-Rouergue, dont est originaire son épouse. L'entrepreneur, qui court trois fois par semaine « *pour se décrasser* » et pratique la guitare électrique « *en dilettante* », voit ces prochains mois comme une période de rodage de l'activité commerciale et de développement de la notoriété de Chevrons. Un moyen de valider que les Français sont prêts à payer plus cher des produits éthiques. Ensuite seulement, il envisagera le lancement de nouvelles collections. ■