

Le Nike français ?

Je dois vous parler d'un truc que j'ai remarqué la dernière fois que j'étais en France. Vous voyez ce logo en forme de V ? Si vous vous promenez dans une grande ville française, vous le verrez partout. C'est le logo de Veja, une marque de baskets française.

Alors oui, en français, on a plusieurs mots pour dire « des chaussures de sport ». On peut dire « des baskets », « des tennis ». Les jeunes maintenant disent plutôt « des sneakers ». Mais moi, comme je suis un peu old school, je continue de dire « des baskets ». Et pour ne pas confondre avec le sport, on dit « le basket » pour le basketball et « la basket » pour la chaussure de sport. Donc on utilise le masculin pour le sport et le féminin pour la chaussure.

Peut-être que vous aussi, vous avez vu des Veja dans votre pays, parce qu'aujourd'hui, Veja n'est plus seulement populaire en France. Elles sont portées par des célébrités comme Emma Watson, Meghan Markle ou même le président français Emmanuel Macron.

Pourtant, c'est une marque qui existe depuis moins de 20 ans et qui a été créée par deux outsiders, deux jeunes Français qui ne connaissaient rien au monde de la mode. Quand François-Ghislain Morillion et Sébastien Kopp lancent Veja, ils ont seulement 25 ans, pas beaucoup d'argent et aucune expérience dans ce domaine.

Au départ, tout le monde leur disait que leur idée ne fonctionnerait jamais, qu'ils étaient naïfs et utopistes. Mais aujourd'hui, Sébastien et Ghislain ont vendu plus de 8 millions de paires de Veja et leur marque est connue dans le monde entier.

Alors, comment ont ils réussi cet exploit sans expérience, sans investisseurs et surtout sans compromettre leur vision ?

On est en 2004. Sébastien et Ghislain sont deux amis d'enfance et ils viennent de finir leurs études d'économie aux États-Unis. Ils commencent leur carrière dans deux grandes banques, l'un à Washington et l'autre à New York.

Mais rapidement, ils se rendent compte que cette carrière n'est pas faite pour eux. Ils n'ont pas envie de passer leur vie à gérer des transactions financières pour gagner plein d'argent. Sébastien et Ghislain veulent un métier qui ait du sens, qui ait un impact positif. Ils veulent montrer qu'il existe une manière différente de produire, une manière plus respectueuse de l'environnement. Et pour en faire la preuve, ils choisissent un objet qu'ils adorent tous les deux : la basket.

Le problème, c'est qu'ils n'y connaissent rien. Ils n'ont aucune idée de comment on produit une paire de baskets. Donc, ils commencent par prendre une paire de baskets et la déconstruire. Ils regardent comment elle est faite, quelles sont les parties qui la composent, etc. Ensuite, ils décident de remonter toute la filière de production jusqu'à la matière première. Ils veulent connaître l'origine exacte de tous les matériaux qui composeront leurs futures baskets.

Ghislain et Sébastien comprennent que le plus important, c'est la semelle, autrement dit, la base de la chaussure. En général, elle est faite en caoutchouc. C'est marrant comme mot, non ? Essayez de le dire. Ca-ou-tchouc. Catouchouc. Le caoutchouc, qu'est-ce que c'est ? C'est une matière qu'on utilise pour fabriquer plein de choses comme, par exemple les pneus de voiture, les gants pour les opérations chirurgicales et les semelles de chaussures.

Mais le problème, c'est qu'en général, le caoutchouc utilisé pour faire les semelles de chaussures, c'est un caoutchouc synthétique fait à partir d'hydrocarbures, autrement dit des produits dérivés du pétrole qui ne sont pas très bons pour l'environnement. Heureusement, il existe aussi un caoutchouc naturel fait à partir de latex qu'on extrait de certains arbres tropicaux, de la sève de ces arbres, mais évidemment, il coûte beaucoup plus cher à produire. Mais ça ne décourage pas nos jeunes aventuriers, Ghislain et Sébastien. Ils décident d'aller au Brésil pour chercher des producteurs de caoutchouc naturel.

Oui, parce qu'au Brésil, dans la forêt amazonienne, il y a un arbre qui s'appelle l'hévéa, dont la sève permet de produire ce caoutchouc naturel. Pour extraire la sève de ces arbres, il y a des producteurs locaux qu'on appelle les seringueiros. Je ne sais pas comment ça se prononce, c'est du portugais et je ne parle pas portugais, désolé. Mais là, encore un problème, les seringueiros, depuis quelques années, peuvent gagner plus d'argent en coupant les arbres pour vendre le bois

qu'en extrayant leur latex pour produire du caoutchouc, ce qui, évidemment, participe à la déforestation de la forêt amazonienne. Donc quand Ghislain et Sébastien rencontrent les Séringueros, ils leur proposent d'acheter leur latex deux fois plus cher que le prix du marché. Et ça marche ! Les seringueiros acceptent de leur vendre leur latex.

Ensuite, Ghislain et Sébastien font la même chose pour le coton, le coton qu'ils vont transformer en toile pour faire la partie supérieure de la basket. Ils trouvent des petits producteurs de coton biologique au Brésil et là aussi, ils leur proposent d'acheter leur coton à un très bon prix. D'ailleurs, si vous allez sur le site de Veja, vous pouvez lire les contrats que Ghislain et Sébastien ont signés avec ces producteurs de coton. Ça vous montre à quel point ils sont transparents. Et ce n'est pas quelque chose qu'on voit souvent avec les entreprises.

Bref, pour en revenir à la production, la dernière étape, c'est de trouver une usine pour fabriquer ces baskets à partir de leurs matières premières, à partir de ce caoutchouc naturel et de ce coton biologique. Mais là encore, Sébastien et Ghislain ne veulent pas travailler avec n'importe quelle usine. Ils veulent une usine qui respecte le droit du travail international et qui traite bien ses employés, qui offre de bonnes conditions de travail. Ils finissent par en trouver une et ils produisent leur première paire de Veja.

Après ça, ils rentrent en France. Ils présentent leur prototype à plusieurs grands magasins parisiens et ces grands magasins sont tout de suite séduits. Ils leur passent commande, ils leur achètent 5 000 paires. Et une fois que ces paires sont livrées, elles sont vendues en quelques semaines.

Donc c'est un succès immédiat, mais Ghislain et Sébastien se rendent compte que leurs clients n'en ont rien à faire que leurs baskets soient produites de manière éthique au Brésil. Ils n'en ont rien à faire, autrement dit, ça ne les intéresse pas, ou si on le dit plus vulgairement, « ils n'en ont rien à foutre. »

Et ça, c'est un peu frustrant pour Sébastien et Ghislain. Mettez-vous à leur place : ils se sont cassé la tête pour produire leurs baskets en respectant l'environnement et les travailleurs. Du coup, ils ont des baskets qui coûtent beaucoup plus cher à produire que celles de leurs concurrents. Ils ont même

choisi un nom qui leur semblait plutôt explicite, parce que « veja » en portugais, ça veut dire « regarde ». Sébastien et Ghislain voulaient inviter leurs clients à regarder plus loin que le message publicitaire, à regarder vraiment comment la basket est produite, dans quelles conditions.

Bref, les premières années, à part eux, personne ne s'intéressait à ces questions. C'est vrai qu'aujourd'hui, nous, en tant que clients, on fait plus attention à la façon dont les choses qu'on achète sont produites. Mais au début, pour Ghislain et

Sébastien, bah ce n'était pas du tout un argument de vente. Alors du coup, comment on peut expliquer les raisons de leur succès ?

Est-ce que vous savez quel est le modèle de basket le plus populaire en France ? Je vous donne un indice : ce n'est pas un modèle Veja, c'est un modèle qui est produit par Adidas. Eh oui, c'est la Stan Smith. Et vous ne voyez pas un petit air de ressemblance ?

C'est normal parce que Ghislain et Sébastien se sont inspiré des modèles classiques qu'ils adoraient pour dessiner leurs baskets, dont la célèbre Stan Smith. C'est vrai que si on caricature un peu, une paire de Veja, c'est une paire de baskets blanches avec le logo en couleur.

Ce design, il a deux avantages. D'abord, il est assez sobre, donc on peut le porter partout, aussi bien dans la rue qu'au bureau (enfin, ça dépend de l'entreprise pour laquelle on travaille, évidemment !). Et c'est vrai que nous, les Français, on apprécie la sobriété dans les vêtements. On trouve que c'est plus élégant que les vêtements tape à l'œil, autrement dit, les vêtements qui attirent trop l'attention, les vêtements voyants. Et le deuxième avantage de ce design, c'est qu'il met en valeur le logo. C'est vrai qu'on voit tout de suite le logo, il nous saute aux yeux. Et dans le cas de Veja, c'est un logo qu'on reconnaît immédiatement.

Donc, quand on a vu les premières Veja arriver dans la rue, les gens se sont demandé ce que c'était que ce logo qu'ils ne connaissaient pas. Ça a démarré la discussion et petit à petit, Veja est arrivé sur les radars, notamment les radars des célébrités. Par exemple, en 2016, l'actrice Marion Cotillard a déclaré dans une interview que ses trois marques préférées étaient Chanel, Dior et Veja.

Ce n'est pas très surprenant parce que pour ces célébrités, porter une paire de Veja, c'est un moyen facile de faire passer un message. Ça leur permet de montrer qu'elles sont sensibles à la question de l'environnement. Alors, je ne dis pas forcément que c'est sincère, mais en tout cas, c'est bon pour leur image. Donc même si l'argument de la production éthique n'était pas très vendeur au départ, il l'est devenu progressivement, en même temps que cette question entrait dans le débat public, notamment via les célébrités.

Et Veja a continué d'innover dans ce domaine. Par exemple, en 2019, ils ont créé leur première paire de baskets 100% véganes, faites avec un cuir végétal qu'ils ont développé eux-mêmes. Et aujourd'hui, la moitié des paires de Veja sont véganes. Donc, si vous me connaissez, vous savez pourquoi j'en ai acheté une paire.

Bref, moi, je ne suis pas une célébrité, mais vous avez compris que Sébastien et Ghislain n'ont pas besoin de payer des ambassadeurs pour porter leurs baskets. D'ailleurs, c'est quelque chose qu'ils ont toujours refusé de faire. Ils ont toujours refusé de dépenser de l'argent pour faire de la publicité.

Et ça, c'est une énorme différence entre Veja et ses concurrents. Eh oui, parce que quand on achète une paire de Nike ou d'Adidas, 70% du prix, c'est de la publicité. Les coûts de production ne représentent qu'environ 30% du prix parce que ces baskets sont faites en matière synthétique et qu'elles sont produites dans des usines pas chères en Asie du Sud-Est. Donc Nike et Adidas peuvent se permettre de dépenser des milliards en publicité avec des spots à la télé ou sur Internet, des affiches dans le métro et des contrats avec des athlètes ou des célébrités.

Alors que quand on regarde les coûts de production de Veja, leurs baskets coûtent en moyenne cinq à sept fois plus cher à produire que celles de Nike ou Adidas. Et c'est normal vu qu'elles sont faites avec des matières naturelles et qu'elles sont produites dans des usines de bonne qualité au Brésil. Mais comme ils ne dépensent pas d'argent en publicité, ils peuvent vendre leurs baskets au même prix que celles de leurs concurrents.

Donc, si on reprend les raisons du succès de Veja, on a : un design sobre qui plaît aux Français, un logo qui est rapidement devenu iconique, une image positive

grâce à la façon dont leurs baskets sont produites et un produit de meilleure qualité vendu au même prix que celui de la concurrence.

Donc, vous l'avez compris, cette vidéo n'était pas sponsorisée par Veja parce que Veja ne sponsorise pas de vidéos. C'est simplement une marque que j'apprécie et dont je partage les valeurs. En plus, je trouve qu'elle a une histoire intéressante, donc j'avais envie de vous la raconter. Et je vous encourage pas non plus à acheter une paire de Veja. D'ailleurs, comme Ghislain et Sébastien le disent sur leur site, la surconsommation, c'est un des problèmes principaux dans la lutte pour la protection de l'environnement. Donc, si vous n'avez pas besoin de nouvelles baskets, n'allez pas commander une paire de Veja sur leur site. Mais si à un moment, vos baskets sont usées et que vous avez besoin d'une nouvelle paire, eh ben pensez à Veja.

Dans tous les cas, j'espère que cette vidéo vous a plu et que vous avez trouvé cette histoire intéressante. Comme d'habitude, vous pouvez lire la transcription avec tout le vocabulaire de cette vidéo sur notre site internet innerfrench.com. Et bah moi, je vous dis à bientôt ! Ciao.