

Lylian Richardière, Marseille

Un flair stylistique indéniable

Le fabricant de jeans Lylian Richardière, de Marseille, connaît un remarquable succès grâce à la marque «Le Temps des Cerises» et à divers autres produits originaux. **Par Barbara Markert (Paris)**

L'armoire à habits de Lylian Richardière ne contient que quatre jeans. Pas un de plus. Et le plus récent est aussi bleu que peut l'être un Denim non traité. «J'aime les jeans qui racontent une histoire, en l'occurrence la mienne», confie en souriant ce Français de 40 ans. Le piquant de sa déclaration est qu'il vend chaque année dans toute l'Europe, avec son père Gilles, des centaines de milliers de jeans délavés à grands frais. Des Denim ayant du caractère, qui paraissent avoir été portés et lavés mille fois: telle est la clé du succès de la marque de jeans «Le Temps des Cerises», fondée en 1998 par Richardière sous l'enseigne du groupe «Dogg Label».

«Il y a beaucoup de travail manuel derrière nos jeans; leur donner un look vintage occupe nos artisans environ une semaine», explique le fils, en même temps directeur artistique et directeur général de sa maison. Les pantalons sont brossés, puis attendris avec des nettoyeurs haute pression, roussis au feu, râpés et effilés dans les ateliers du Maroc et de Tunisie. Une paire de jeans coûte en boutique environ 120 euros. Un prix plutôt raisonnable qui vaut aux deux Marseillais de nombreux clients et une forte progression de leur chiffre d'affaires.

Ce n'est pas par hasard si le style et la coupe de leurs produits séduisent. Les fondateurs ont de l'expérience. Dans ses jeunes années, Gilles Richardière, âgé de plus de 70 ans, tenait à Marseille une boutique réputée dans toute la région. Elle s'appelait «Propagande» et était spécialisée dans l'importation en France méridionale des jeans les plus «cool» des États-Unis. Le fils Lylian s'est intéressé davantage à l'aspect industriel et au design. Il gagna ses galons de stylistes au service de «Verte Vallée» et «Buffalo». Avec son père, il forme aujourd'hui une équipe qui a ses valeurs: «Notre but est de travailler de

Dogg Label

Siège: Marseille
Chiffre d'affaires: 63 millions d'euros (2010)
Collaborateurs: 250
www.letempsdescerisesjeans.co

France

Habitants: 65 millions
Monnaie: euro
PIB par habitant: env. 33 000 euros
Taux de chômage: 9,9 pour cent

façon inventive et de soigner l'identité de la marque».

Engagement pour l'écocollable

Depuis sa fondation, «Le Temps des Cerises», en fait «Japan Rags» pour l'appellation actuelle de la collection hommes, n'a cessé d'élargir son offre. Aux pantalons sont venus s'ajouter des éléments supérieurs, puis des vestons et des robes. Il y eut aussi des licences pour des lunettes de soleil, des montres, des souliers et des pièces d'habillement en cuir. En 2009, père et fils se sont lancés dans la confection enfants et ados. En 2010 est venue la sous-marque L.T.C., de haute valeur qualitative et créative, un peu plus éloignée du métier de base Denim. Pour Lylian Richardière: «L.T.C. nous offre la possibilité d'utiliser des matériaux comme la soie ou le cachemire et de passer par d'autres canaux de distribution, au-delà de la filière classique des jeans».

Un autre projet figure en tête de son agenda actuel. Avec le jean écologique «zéro», dont la fabrication ne consomme pas d'eau, Richardière s'engage dans une production plus respectueuse de l'environnement: «Nous utilisons une nouvelle technique à l'oxygène pour blanchir les Denim. Pour l'instant, nous



Photo: m. a. d.

Le jean écologique est un des projets actuels de Lylian Richardière.

traitons un cinquième des collections hommes de cette manière. Dans quatre ans, ce sera toute la ligne «Japan Rags». Le blanchissage des jeans est un gros problème environnemental, signale le manager. «Le consommateur le sait, raison pour laquelle l'écologie est à la mode dans notre branche aussi, où il y a malheureusement beaucoup de greenwashing (blanchiment pseudo-écologique). L'environnement ne doit pas être un gri-gri de marketing». Avec d'autres producteurs, Richardière entend ainsi se battre pour un écolabel. Personne ne croit que le Denim brut non traité reviendra à la mode. Lui seul, Richardière, en porte. Parce que, dit-il, les vieux jeans laissent des traces d'usure intéressantes après un certain temps:

«Ils sont élimés, à force d'aller et venir dans le studio du design. Raison pour laquelle je n'ai jamais plus de quatre jeans dans mon armoire». ■