

HUBERT REEVES

et son équipe Coordination: Nelly (Ligue Roc) opinions@canoe.com

Quand un bleu de travail conquiert le monde

Lors de la Seconde Guerre mondiale, une société américaine, l'entreprise Levi's, fabrique un uniforme bleu qui envahit les « surplis américains », où tant de personnes les trouvent à bas prix durant des décennies après la guerre.

Après la Deuxième Guerre mondiale, ce vêtement précédemment de travail va donc devenir d'un usage quotidien par les jeunes rockeurs ou hippies, à l'exemple des acteurs adulés de l'époque comme James Dean.

Depuis, son succès perdure et ses variantes sont portées par (presque) tous les garçons et les filles, et maintenant même par un président d'État en week-end à la campagne...

Le jean porteur d'un message écologique.

Le succès phénoménal du jean est planétaire. Porté par tant de personnes qui apprécient sa solidité, le voilà promu

messenger d'une grande institution internationale à travers un *spot* que nous apprécierions de le voir recommandé par les fabricants.

SPOT PUBLICITAIRE

En effet, le Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE) présente un *spot* publicitaire original.

Parmi les enjeux de développement durable, les perturbations climatiques sont, avec l'érosion de la biodiversité, d'une gravité telle qu'il faut mobiliser tout le monde.

Le réchauffement global de la température de la planète est dû aux activités humaines: utilisation des énergies fossiles et modes de consommation.

Le PNU, avec son *spot* télévisé «Éco-conseils pour le jean», veut toucher les jeunes et a choisi de leur parler de leur jean.

Le jean est concerné par ses impacts sur l'environnement, depuis la culture du coton avec pesticides et engrais, la teinture et le délavage (entraînant une utilisation considérable d'eau et sa pollution), et jusqu'aux déchets. Sans oublier les transports jusqu'aux lieux de vente (émission de gaz à effet de serre)...

Ne vous privez pas du petit jeu écolo pour calculer les impacts du jean (www.ademe.fr/internet/eco-jean) sur l'environnement.

LAVAGE

Le principal impact environnemental intervient lors de l'utilisation même du jean. Et justement, le *spot* du PNUE incite à réduire le nombre de lavages, à sélectionner le lavage à froid et à

escamoter le repassage.

Il ne va pas jusqu'à préconiser une manière première étiquetée bio. Des marques nouvelles le font et vont plus

loin en rachetant leurs propres jeans et en les recyclant partiellement... Et il ne faut pas oublier de dire que la technique de «biodélavage» avec des enzymes amoindrit l'impact négatif de l'opération de délavage et de rinçage du tissu.

Il faut néanmoins saluer la Division Technologie, Industrie et Économie du PNUE (PNUE DTIE) qui a réalisé ce *spot* original par son message et son approche.

Il met en scène un couple dansant la Tecktonik dans un décor urbain fréquenté par la jeunesse.

«Nous souhaitons dédramatiser la communication verte et l'aborder sous un angle résolument positif qui incite les jeunes à passer à l'action, plutôt que de les laisser désarmés face à l'ampleur des catastrophes écologiques annoncées», souligne Robert Bisset, directeur de la communication au PNUE DTIE.

Car l'avenir de tous est entre les mains de chacun, et comme le signe le PNUE: «La planète, c'est votre "chez-vous". Préservez-la.»

Un spot télévisé qui veut toucher les jeunes