# Devï : du tissu au vêtement, avec supplément d’âme !



Pousser la porte du 7 rue Aldringen à Luxembourg-ville provoque un effet « waouh » incontestable. L’antre de Debbie Kirsch est un magasin de 230 m2, tout en longueur, qui regorge de tenues colorées et d’accessoires joyeux. Tout ce qui est vendu ici est fabriqué par plus de 120 artisans d’Inde, du Maroc, de Turquie et du Mexique, dont 80 femmes. L’équipe du magasin de Luxembourg est composée de 4 personnes, visiblement fières et heureuses dans leur univers hippie chic.

Debbie Kirsch a démarré l’aventure Devï à seulement 25 ans, au cours de ses études, en 2018. Huit ans après, le nom de sa marque et l’adresse de sa boutique se chuchotent de bouches en oreilles, transformant le projet humanitaire modeste du départ en aventure entrepreneuriale aussi réussie que socialement responsable.

**Pouvez-vous nous parler de votre parcours et de ce qui vous a amenée à fonder Devï ?**

Je ne me destinais pas du tout à l'entrepreneuriat. J'ai fait des études de biologie et, dans ce cursus, j'avais fait le choix de plusieurs cours qui traitaient d'écologie. Dans ces cours, on nous parlait beaucoup des méfaits environnementaux de certaines industries, notamment textiles, avec des gaspillages de matière mais aussi souvent des conditions de travail précaires pour les ouvriers. J'ai été assez remuée par ces informations, moi qui étais une grande amatrice de vêtements depuis ma prime jeunesse. Cela m'a fait beaucoup réfléchir et j'ai décidé d'approfondir mes connaissances et de suivre un master en développement durable. Celui que j'avais choisi était très sélectif et ne prenait que quelques étudiants chaque année. Alors j'ai décidé de prendre un an pour faire plusieurs stage dans ce domaine afin de montrer ma détermination et mettre toutes les chances de mon côté . C'est ainsi que j'ai enchaîné un stage au ministère de l'Environnement, un autre auprès de l'Unesco et enfin une expérience sur le terrain au sein de l'ONG indienne Saheli Women basée à Jodhpur. L'Inde est un centre important de l'industrie textile. Saheli Women, créée en 2019 par Madhu Vaishnav, forme des femmes à la couture et leur offre un travail pour les sortir de la pauvreté. Après 5 mois parmi elles, je suis rentrée au Luxembourg avec une petite collection. Créer ma propre marque n'était pas du tout dans mes intentions de départ. Mais au cours de mon master, qui a duré 2 ans, j'ai pu appliquer tout ce que j'apprenais au développement d'une marque de textile responsable, que j'ai finalement créée et baptisée Devï (déesse en sanskrit) en hommage à ces femmes résilientes que j'avais rencontrées en Inde. Les professeurs du master m'ont beaucoup soutenue. Et cela m'a encouragée à faire de Devï une véritable activité. Les débuts ont été un peu difficile car il fallait mener de front les études et la gestion de l'entreprise naissante mais, une fois le diplôme obtenu, la marque était déjà sur de bons rails et viable. Ainsi, j'ai pu m'y consacrer à 100% immédiatement, sans devoir chercher un autre premier emploi.





Le nom Devï signifie "divinité féminine" en sanskrit. Debbie Kirsch a choisi ce nom en hommage à toutes les femmes, celles qui fabriquent les vêtements de la marque et celles qui les portent. (crédit : Emmanuel Claude / focalize)

**Sur quel principe se basent vos collections ?**

Le principe de Devï est de donner une seconde vie à des tissus existants, en l'occurrence des saris ou des pashminas déjà portés, des tissus contenant des imperfections ou encore des invendus d'usine de tissus dont il ne reste pas assez de métrage pour des productions industrielles et qui seraient jetés ou brulés si on ne les récupérait pas. Dans le monde rural indien l'*upcycling* a toujours été pratiqué. Les tissus y ont plusieurs vies, d'abord comme vêtements puis comme coussins, rideaux…Dans les villes en revanche, une certaine prospérité a entraîné une certaine surconsommation, avec l'habitude de renouveler souvent ses vêtements et de se débarrasser des anciens. Heureusement, une filière s'est mise en place pour récupérer ces textiles et les remettre dans un circuit de production. Devï s'inscrit dans cette logique d'économie circulaire pour offrir des débouchés à ces tissus déjà existants. Je reçois régulièrement des propositions de fabricants de tissus qui me proposent des tissus exclusifs mais je les refuse car ce n'est pas mon business model. J'accepte au contraire de récupérer de tous petits métrages que personne d'autre ne veut. Il me suffit de savoir que je peux produire une pièce ou deux avec cette matière.

**Vous vous êtes improvisée styliste ?**

Je dessine des collections au design très simple (kimonos, vêtements fluides en taille unique…) car les tissus sont très colorés et ils se suffisent quasiment à eux même. Je me rends en Inde deux fois par an. Je commence chaque déplacement par plusieurs jours dans les entrepôts des grossistes qui récupèrent les tissus de seconde main et je sélectionne la matière première que j'apporte ensuite dans les ateliers. Là, nous co-créons des prototypes avec la personne qui dirige Saheli Women. Et ensuite les artisans s'approprient les tissus et ont la liberté de choisir comment les utiliser pour chaque modèle. Ils jouent avec les motifs pour créer des pièces uniques. C'est un processus participatif à chaque étape. Je ne suis pas la grande patronne qui décide de tout. Chacun peut avoir un impact sur le produit final. D'ailleurs je constate à chaque voyage que le niveau d'investissement des femmes et des hommes qui travaillent sur les collection est très élevé. De mon côté, je leur fais de nombreux retours sur la satisfaction des clients . Voir la fierté que cela engendre chez eux est véritablement ce qui me fait me lever le matin !


JUKI
JUKI











Deux fois par an, Debbie Kirsch se rend en Inde pour sélectionner les tissus et co-créer les modèles des futures collections avec l'atelier de coutrure de l'ONG Saheli Women. (crédit : Devï)
Processed with VSCO with p5 preset

**N'y a-t-il pas de la matière textile à « upcycler » chez nous en Europe ?**

Oui c'est vrai, il y a un certain gaspillage de vêtements en Europe, mais ces textiles sont très difficiles à réutiliser car les modèles occidentaux sont pleins de coutures. Chaque pièce de tissus est ainsi de petite taille et, à moins d'en faire des patchwork, on ne peut pas les exploiter. Alors que les saris et les pashminas que l'on récupère en Inde sont de grands métrages dans lesquels on peut tailler des vêtements entiers . Il faut savoir que la confection d'une robe nécessite presque 5 mètres de tissus. Avec les éventuelles chutes, nous faisons des accessoires pour les cheveux ou des petites pochettes. Rien ne se perd ! De plus, les tissus de nos vêtements occidentaux sont rarement de bonne qualité et si je devais produire en Europe, j'aurais des coûts prohibitifs et je serais obligée de pratiquer des prix très élevés, ce que je ne souhaite pas.

Nous réfléchissons sans cesse à la façon d'être le plus vertueux possible. Ainsi, nous donnons nos anciennes collections à l'association *Femmes en détresse* qui en fait des pochettes ou des pièces en patchwork et nous organisons deux fois par an une grande braderie événementielle sur un mode humoristique avec des panneaux qui disent *« Take me, I'm single* » pour les fins de séries ou encore « *Nobody's perfect* », pour les articles ayant un petit défaut. Nous organisons aussi un *second hand september* pour que les clientes puissent rapporter les vêtements qu'elles ne portent plus. Ceux-ci sont vendus à moitié prix, 20% du montant nous revient et le reste est pour la cliente. Nous souhaitons que nos produits aient la vie la plus longue possible. Nous éduquons les clientes dans ce sens car nous estimons que l'après-vente est aussi de notre responsabilité. Dans le même esprit, si une cliente rapporte un de nos vêtements abimé, nous le réparons gratuitement.







Le principe de Devï est de donner une seconde vie à des tissus existants. Les saris indiens, de par leur longueur, se prêtent particulièrement bien à la transformation en nouveaux vêtements. (crédit : Emmanuel Claude / Focalize)

**On dit toujours qu'en matière de commerce, l'emplacement est primordial. Or, votre magasin se situe dans une section peu passante de la rue Aldringen.**

En effet , mais je n'ai pas eu le choix. Dans les endroits plus passants, les loyers sont prohibitifs. Pour créer du trafic, nous misons sur l'expérience clients. Le décor extérieur et intérieur de la boutique est soigné, nous nous intéressons à chaque personne qui franchit notre porte pour lui offrir une expérience unique. D'ailleurs, les clientes restent en moyenne une heure dans la boutique. Au Luxembourg, les gens satisfaits parlent autour d'eux, deviennent de véritables ambassadeurs et influenceurs ! On le sait car nous demandons systématiquement à chaque cliente comment elle a connu la marque, et c'est l'explication qui revient le plus souvent, quelqu'un leur en a parlé. Les clientes se sentent bien chez nous. Il n'est pas rare qu'elles parlent entre elles. Le magasin est ainsi un lieu convivial, de rencontres. Et il n'y a pas de profil type, ici tous les âges et toutes les nationalités se croisent !







Le magasin Devï est volontairement dépouillé pour laisser la vedette aux produits très colorés de la marque.

**Est-ce qu'internet peut jouer le rôle de vitrine complémentaire ?**

Nous avons un site car cela est indispensable pour la visibilité mais en réalité, seuls 2,5% des ventes passent par ce canal.  Il faut dire que le e-commerce n'est pas la philosophie de la marque. Ma collection est composée en grande partie de pièces uniques, par nature inadaptées à la vente en ligne. De plus, je tiens beaucoup au contact direct avec la clientèle.

Ce qui marche bien en revanche c'est l'utilisation des réseaux sociaux, surtout Instagram. C'est une vitrine mais aussi un moyen privilégié pour dialoguer avec les clientes . Elles me disent ce qu'elles cherchent, je peux envoyer des photos, c'est très interactif . Instagram me permet aussi de toucher une clientèle étrangère. Je reçois des commandes d'Allemagne, des Pays-Bas, d'Autriche et des États-Unis. Sur le marché américain, Devï est aussi présente à travers un corner dans un magasin qui réunit des marques de la *United Nations Alliance for Sustainable Fashion*. Pour le moment, les ventes à l'étranger ne représentent que 3 à 4% de mon chiffre d'affaires mais il y a de la demande donc je regarde comment je peux gérer cette croissance tout en restant une marque durable. Je me pose beaucoup de questions pour rester fidèle à mes principes tout en développant mon business.

« Instagram est une vitrine mais aussi un moyen privilégié pour dialoguer avec les clientes. »

[ Debbie Kirsch ]

**On pourrait qualifier le style de vos collections de Hippie chic. C'est une tendance qui est très à la mode. Ne craignez-vous pas que cela passe ?**

Nos modèle existent depuis maintenant 7 ans et leur succès ne se dément pas. C'est vrai que le hippie chic est à la mode et cela nous a amené de nouveaux clients . Mais ici nous ne parlons pas de tendances, au contraire nous sommes un peu à contrecourant de la mode. Si on aime notre style, on l'aime pour toujours. Les gens qui fréquentent la boutique ne viennent pas ici pour être à la mode mais parce que notre philosophie leur correspond.

**Vous avez participé à la campagne « Du bass entrepreneur » organisée par le ministère de l'Économie, la Chambre de Commerce et la Chambre des Métiers pour encourager l'entrepreneuriat. Pourquoi avez-vous accepté et quel message avez-vous souhaité faire passer ?**

J'ai accepté car je trouve que les opérations de communication sont toujours positives pour la notoriété et la visibilité de Devï. Ensuite, j'ai beaucoup aimé le ton de la campagne et l'intention de

montrer des *business models* variés, non issus forcément de la *tech'* comme c'est souvent le cas. Je suis donc très reconnaissante d'avoir été sollicitée. Dans mon message, j'ai voulu être objective. Parfois, l'entrepreneuriat n'est pas facile et il faut le dire. Je me considère comme le capitaine d'un navire et c'est une grosse responsabilité. Vis à vis de mon équipe, je ne peux pas me permettre de montrer ma fatigue ou mes doutes. Mais par ailleurs, j'adore la liberté et la créativité que le statut d'entrepreneur me permet. Il faut tenir un discours équilibré, ne pas occulter les difficultés tout en montrant que si on veut, que l'on a la motivation, c'est possible de se lancer. On apprend de ses erreurs et on avance.

**Qu'est ce qui est le plus difficile en tant qu'entrepreneur ?**

Pour moi c'est de savoir dire « *stop* » au travail. C'est un tel bonheur d'être passionné par ce que l'on fait, qu'il est parfois difficile de s'arrêter. Parfois il m'arrive de frôler le *burn out*. Car je suis la marque et la marque c'est moi.  Je dois lutter un peu contre ce surinvestissement. Je viens d'avoir un bébé et cette nouvelle situation me force à rééquilibrer mon temps. J'essaye de me fixer des limites.

**Et qu'est ce qui est le plus satisfaisant ?**

Sans hésiter , c'est quand je vois une cliente très satisfaite de son achat.

**Et maintenant, quelles sont vos perspectives d'avenir ?**

Je ne veux pas que Devï grandisse trop vite car je souhaite préserver l'aspect durable et éthique de la marque. Si nous grandissons au-delà d'un certain seuil, je crains de tomber dans la surproduction et de devoir travailler avec de grands ateliers, ce qui nous éloignerait de la raison d'être de Devï.  Ouvrir d'autres points de vente ou développer les ventes en ligne n'est donc pas ma priorité. Cependant, l'équipe du magasin est de plus en plus autonome. J'ai donc un peu plus de temps libre et j'ai décidé de commencer une activité de consultance pour aider d'autres personnes à se lancer dans l'entrepreneuriat, grâce à tout ce que j'ai appris moi-même. Ainsi, je propose deux types d'accompagnement. L'un axé sur le *business model* : comment créer une collection, une communauté autour de sa marque ? Et l'autre dédié au *sourcing* de fournisseurs. Je voyage beaucoup pour Devï, je visite énormément d'ateliers et donc, je peux aider des nouvelles marques à trouver des sources d'approvisionnement. Ce service est un peu plus cher que le premier car j'aide les personnes à rédiger leurs appels d'offres et je vais jusqu'à les accompagner sur place pour les conseiller dans leurs premières négociations.

Un autre projet qui me tient à cœur, serait de lancer une fondation pour pouvoir aider de petits ateliers textiles indiens à monter en qualité.