

# «Un t-shirt pour la bonne cause»

**WICKRANGE** L'enseigne Asport propose à la vente des t-shirts estampillés «Merde alors!» et portant le logo du nation branding gouvernemental. La totalité des bénéfices sera reversée au profit de réfugiés.

**Les deux mots lancés par le ministre des Affaires étrangères, Jean Asselborn, en direction du ministre de l'Intérieur italien, Matteo Salvini, ont été déclinés dans le domaine de l'habillement. L'initiative a rapidement mûri dans l'esprit de trois hommes et a été rendue possible grâce à la direction des magasins Asport.**

De notre journaliste Claude Damiani

Le cri d'alarme – ou d'exaspération (c'est selon...) – du ministre des Affaires étrangères, Jean Asselborn, a fait le tour du monde. Depuis six mois, il fait également le tour des garde-robes et dressings du Grand-Duché, mais aussi d'Allemagne, de Suisse, des États-Unis et surtout... d'Italie! Pour mémoire, le ministre Asselborn n'avait pas apprécié les propos du vice-Premier ministre italien, Matteo Salvini, qui avait comparé les migrants africains à des esclaves, le 13 septembre dernier, lors d'une conférence sur les migrations et la sécurité organisée à Vienne. Et la réplique du chef de la diplomatie luxembourgeoise, Jean Asselborn, qui avait en effet été cinglante («Merde alors!»), a donné des idées à certains... Retour sur une histoire qui a tout d'une success story à la sauce diplomatique.

## Trois hommes, une idée et un... savoir-faire!

Tout commence peu après la fameuse réunion diplomatique dans la capitale autrichienne. Le des-

igner d'Asport, Gigi, est attablé dans un restaurant avec le publicitaire Will Kreutz. Ils causent de la vidéo qui circule à plein régime sur les réseaux sociaux et se disent : «Pourquoi ne pas créer un t-shirt?» L'idée avait à peine germé dans leurs esprits qu'ils proposent à un second publicitaire, Christophe Peiffer, «qui avait eu un peu la même idée», dixit Gigi, de l'associer dans le lancement de cette aventure.

## Accord du ministère des Affaires étrangères

Il n'en faut dès lors pas plus pour que les trois hommes lancent la machine : «Comme nous reprenons le logo du nation branding ainsi que les propos de M. Asselborn, nous avons contacté le ministère des Affaires étrangères, avec lequel nous travaillons d'ailleurs régulièrement sur d'autres concepts d'emojis (pictogrammes)», relate le designer d'Asport. Un coup de fil plus tard, le ministre donne son aval, après avoir pris connaissance de l'idée et du logo que les trois hommes lui ont suggérés. «Une fois cet accord acté, il restait encore à contacter ma direction à Ingeldorf (NDLR : l'enseigne Asport dispose de trois magasins au Grand-Duché – à Ingeldorf, au City Concorde de Bertrange et à Wickrange) : deux heures plus tard, nous lançons le premier t-shirt et avons de suite eu des demandes via Facebook. L'aventure était bel et bien partie! Il faut dire que mes patrons sont très engagés



Photos : didier sylvestre

Le designer d'Asport, Gigi, posant avec sa création «100 % made in Luxembourg» : quand la diplomatie s'invite dans le prêt-à-porter, cela peut donner ce genre de résultat, qui ne passe pas inaperçu!

et que nous sommes très réactifs au sein d'Asport. Je me dois donc de remercier Mme Wickler et M. Haentges et surtout Madame, qui a de suite dit : on va aussi les vendre dans nos magasins», souligne Gigi.

## «Au moins un politicien qui a des "couilles"!»

Mais quels sont les facteurs de motivation qui, au fond, ont incité Gigi et ses partenaires à entamer cette démarche? «L'argent n'a jamais été une motivation, bien au contraire, puisque nous avons d'emblée décidé de reverser la totalité des bénéfices de la vente des t-shirts à une association qui encadre des réfugiés (lire encadré jaune ci-dessous). D'une part, cette aventure a débuté parce que nous nous sommes dit (NDLR : au sujet du ministre des Affaires étrangères, Jean Asselborn) : "voilà au moins

un politicien qui a des "couilles" et qui ose dire ce qu'il pense!», estime le designer, de concert avec ses «associés» dans cette aventure.

## «Faire évoluer les mentalités sur les réfugiés»

Par extension, cette initiative est le fruit d'une volonté commune de toutes les parties prenantes de faire évoluer les mentalités concernant les réfugiés. «Nous voulions servir une cause qui, à nos yeux, est juste et noble : faire évoluer les mentalités sur les réfugiés, mais aussi les soutenir par le biais d'une association. Si notre démarche a pu faire prendre conscience aux gens, même un tout petit peu, que le fait de rejeter des réfugiés et les abandonner en mer ne résout pas le problème global, alors cela est déjà une victoire en soi!», explique-t-il encore.

## «Beaucoup de ventes en Italie, aux États-Unis...»

En ce qui concerne les acheteurs des t-shirts, ils viennent véritablement de partout. «La fille de M. Asselborn a posté une photo sur Facebook d'elle portant le t-shirt que son père a liké. Cela a créé le buzz! Nous avons ensuite fait beaucoup de ventes en Italie, mais aussi en Allemagne, en Suisse, un peu en France... et nous avons vendu dix pièces à Washington! Le destinataire était l'ambassade du Luxembourg aux États-Unis», confie encore Gigi. Cela dit, au total, ce sont bien quelques centaines de t-shirts qui ont été vendues (ils sont produits en fonction de la demande), «dont certains à des politiciens connus»; un chiffre que le designer d'Asport et ses partenaires espèrent bien faire augmenter substantiellement!



Photo : afp et archives la/isabella finzi

L'altercation en septembre dernier entre l'Italien Salvini et le ministre Asselborn permet de donner pour les réfugiés. Un mal pour un bien?



Photo : c. d.

Une fois le papier de sublimation (photo) mis sous la presse à 180 °C pendant 30 secondes, il faut patienter 10 minutes et le t-shirt est prêt. Le flochage se fait chez Asport, à Ingeldorf et à Wickrange.

**«L'ASBL Sportunity nous remercie»**

Pour chaque t-shirt vendu au prix de 25 euros, 14 euros qui sont reversés à l'ASBL Sportunity, qui encadre des réfugiés dans des activités sportives et de loisirs. «Une remise de chèque aura d'ailleurs prochainement lieu», indique le designer d'Asport, Gigi, qui se réjouit que ce t-shirt se vende «pour la bonne cause». «L'association nous remercie régulièrement d'ailleurs et je peux vous dire que plusieurs t-shirts ont été vendus sur son stand à Luxembourg, à l'occasion du dernier marché de Noël», se félicite-t-il encore.



Yannick, le manager du rayon hommes au magasin Asport de Wickrange, pose, de dos, avec le fameux t-shirt. «Ce t-shirt a fait le buzz et en plus c'est pour la bonne cause. C'est tout bénéf!», dit-il.