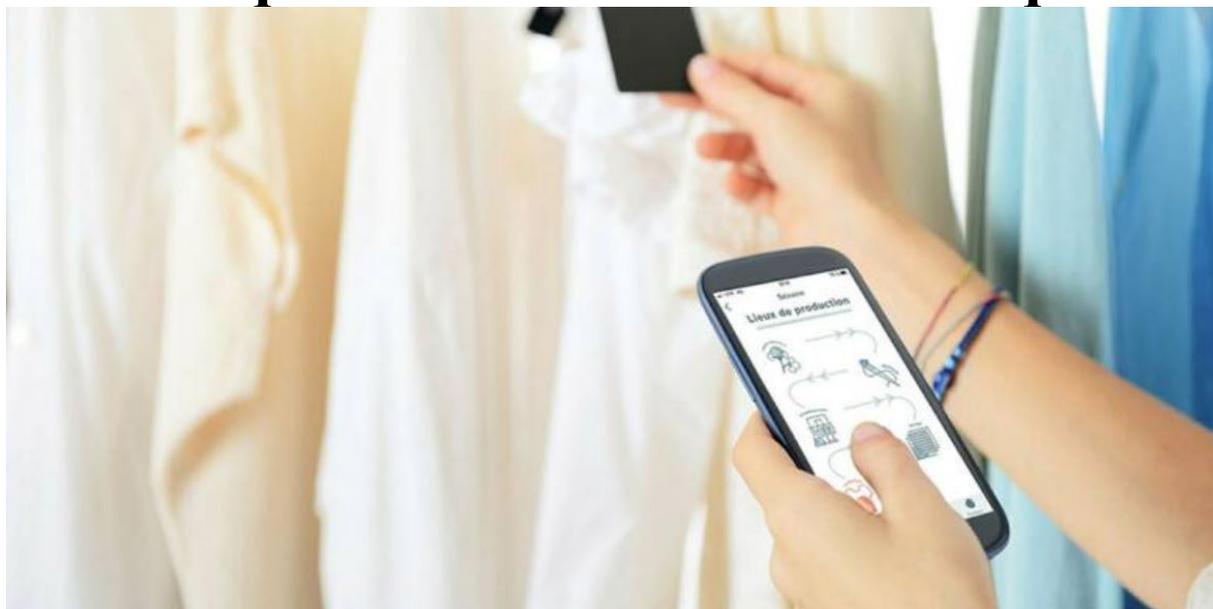


H&M, Zara... après les scandales, les marques veulent miser sur l'éthique



Getty Images/iStockphoto

Pour redorer une image un brin ternie, les grandes marques populaires cherchent à faire évoluer leurs pratiques. Mais la route est encore longue.

Écrit par [Jean Botella](#) & Jessica Huynh
Publié le 02/08/2021 à 10h00

Cet article est issu du magazine Capital

Ça, c'est du cluster... L'été dernier, le gouvernement britannique décidait de replonger la ville de Leicester dans un confinement strict alors que le reste de l'Angleterre commençait à mieux respirer. Dans cette cité des Midlands de 350.000 habitants, dont une forte proportion originaire du sous-continent indien, l'épidémie de Covid-19 s'était remise à flamber. Après enquête des autorités, l'explication finissait par tomber: au pic de la pandémie, les nombreux ateliers textiles de l'agglomération, plus gros centre de production de fast fashion au Royaume-Uni, ne s'étaient jamais arrêtés de tourner.

Au plus grand profit du groupe Boohoo (2 milliards d'euros de chiffre d'affaires), un géant de la vente en ligne de vêtements à bas prix, coté à Londres et principal donneur d'ordre local. Même contaminés, les ouvriers de ses sous-traitants étaient priés de se présenter au turbin. Faute de quoi ils étaient menacés de perdre leur emploi, en outre très mal rémunéré: à Leicester, certains employés de la confection touchent 3,86 euros de l'heure, soit presque trois fois moins que le minimum légal...

Ce scandale, les autres cadors mondiaux de la mode à petit prix s'en seraient bien passés. De Zara à H&M en passant par Uniqlo, Mango, Primark et consorts, les marques redoutent en effet que de telles affaires ruinent les efforts déployés pour prouver leur attachement au respect de conditions de travail décentes, même à des milliers de kilomètres du siège, ou en faveur de la protection de l'environnement. Des sujets auxquels les consommateurs, notamment ceux des générations Y (1995-2010) et Z (fin des années 1980 et 1990), sont devenus sensibles.

Pas question de se passer d'eux: selon McKinsey, rien qu'aux Etats-Unis, ils pèsent 350 milliards de dollars de pouvoir d'achat! Or le risque est là: après l'affaire Boohoo (PrettyLittleThing, Nasty Gal, etc.), la chaîne britannique de vêtements Next, prisée par les jeunes adultes, a ainsi cessé de distribuer les produits de l'enseigne. Tout comme la boutique de mode en ligne Zalando.

Après l'euphorie de la croissance effrénée, l'heure des comptes a donc sonné. Il faut dire que le secteur de la mode a fini par incarner toutes les outrances de la mondialisation: pollution, gâchis de ressources naturelles, exploitation des travailleurs. Plus de 130 milliards de vêtements sont vendus chaque année dans le monde, soit une production plus que doublée depuis 2000. La seule marque Zara, dont le patron Oscar Pérez Marcote a inventé le modèle de la fast fashion, fondé sur la rotation ultrarapide de collections très abordables inspirées de la haute couture, propose 65000 nouveaux produits par an.

Résultat de cette frénésie : l'industrie de l'habillement émet au total plus de 1,2 milliard de tonnes de CO2 chaque année. Davantage que les vols internationaux et le trafic maritime confondus, selon l'Agence internationale de l'énergie (AIE). Cette industrie utilise aussi 342 millions de barils de pétrole pour fabriquer des tissus synthétiques, et 70% des fibres produites finissent à la décharge ou sont incinérées. Dans un rapport intitulé «Le revers de mon look», l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe) estime par ailleurs que pour produire un tee-shirt, la consommation d'eau est équivalente à 70 douches, et à 285 pour un jean...

Sur le plan social, le bilan n'est guère plus reluisant. «L'effondrement de l'immeuble Rana Plaza en 2013, au Bangladesh, est l'événement fondateur d'une prise de conscience», explique Catherine Dauriac, présidente en France de Fashion Revolution, un mouvement lancé en Grande-Bretagne par la créatrice de mode Carry Somers à la suite du drame. Dans ce bâtiment vétuste de la banlieue de Dacca, cinq usines textiles faisaient travailler 5.000 personnes pour Gap, Mango, Benetton... Plus de 1000 parmi elles ont péri dans la catastrophe. Plus récemment, c'est la situation des Ouïgours, une minorité musulmane de la province du Xinjiang, persécutée par les autorités chinoises, qui a mis la pression sur les marques. Une ONG australienne a reproché à plusieurs d'entre elles de recourir d'une façon ou d'une autre au travail forcé de cette communauté.

Parmi les enseignes pointées du doigt: Zara, H&M, Ralph Lauren, Uniqlo, Victoria's Secret, Lacoste... La plupart ont formellement démenti, ce qui n'a pas empêché le dépôt en France d'une plainte pour «recel de travail forcé» et «recel de crime contre l'humanité» par le collectif Ethique sur l'étiquette. Visées: les entreprises Inditex (maison mère de Zara), Uniqlo, SMCP (Sandro, Maje, Claudie Pierlot, De Fursac) et

Skechers. «La démarche aura au moins l'intérêt de les interroger sur leur devoir de vigilance», souligne Nayla Ajaltouni, coordinatrice du collectif dans l'Hexagone. En 2017, la France a été le premier pays à adopter une législation à cet égard, imposant aux sociétés mères et aux donneurs d'ordre d'une certaine taille l'élaboration d'un plan pour vérifier les bonnes pratiques sociales et environnementales de leurs filiales et sous-traitants.

Face aux récriminations, les marques ont fini par réagir. Et par clamer haut et fort leur bonne foi, qu'il s'agisse des conditions de travail ou de l'impact de leurs activités sur la nature. «Tous nos sites de production et tous nos fournisseurs sont soumis à un code de conduite très strict qui fixe des standards obligatoires en termes de droits du travail, de santé, de sécurité des produits et d'environnement», nous assure ainsi un porte-parole de Zara. «L'an dernier, Inditex a mené 12.000 audits dans le monde pour vérifier qu'ils étaient bien suivis.» Même topo chez Uniqlo, le géant japonais. «Si un audit met à jour des violations graves de notre charte, comme le travail des enfants ou le travail forcé, nous prenons des mesures, qui vont de la réduction des volumes commandés à l'arrêt pur et simple de la relation avec le partenaire», explique Odilia d'Aramon-Guépin, la directrice du marketing en Europe.

La marque H&M, dont deux tiers des produits sont assemblés en Asie (Cambodge, Chine, Bangladesh, Inde), s'affirme tout aussi vigilante. Depuis 2013, l'enseigne suédoise publie la liste de ses fournisseurs, histoire de satisfaire les curieux qui se demandent où leur jogging a été fabriqué. Et pour couper court aux accusations concernant les Ouïgours, elle a récemment décidé de stopper l'utilisation de coton en provenance du Xinjiang, dont la collecte est probablement liée à du travail sous contrainte. Téméraire: peu de temps après, les vêtements de la marque n'étaient plus référencés sur la plateforme chinoise Taobao et ses égéries locales rendaient leur tablier...

Sur l'autre sujet délicat, l'environnement, les marques de mode montent aussi au créneau pour brandir le drapeau vert. Une soixantaine d'entre elles, dont certaines régulièrement critiquées par les ONG, ont rejoint le Fashion Pact, un consortium inauguré en 2019 par François-Henri Pinault, le patron de Kering, lors du sommet du G7 à Biarritz. Les signataires se sont engagés sur des objectifs précis concernant le climat, la biodiversité et la protection des océans: atteindre 50% d'énergies renouvelables d'ici à 2025 et 100% d'ici à 2030; promouvoir le zéro déforestation et la gestion durable des forêts; supprimer le plastique non indispensable des emballages clients avant 2025... Regroupées, les enseignes estiment que leurs actions auront plus d'impact, ce qui ne les empêche pas d'agir aussi de leur propre initiative.

«D'ici 2022, nous nous sommes engagés à former 160.000 agriculteurs à cultiver le coton selon des pratiques plus respectueuses de l'environnement en utilisant moins d'eau, de pesticides et d'engrais, soutient-on chez Primark. C'est le plus grand programme indépendant de ce type géré par un détaillant de mode.» De son côté, Zara annonce que, d'ici 2025, 100% du coton, du lin et du polyester utilisés seront biologiques. Souvent fustigées pour leurs lacunes en matière de recyclage, les marques assurent que, là aussi, elles mettent le turbo. «Nous avons investi 3,5 millions de dollars dans la technologie de recyclage du textile et poussons la recherche pour relever les défis d'un futur plus durable en nous associant à des

institutions de pointe, comme le Massachusetts Institute of Technology (MIT)», défend le porte-parole de Zara...

Pas de doute: ça bouge dans le prêt-à-porter. Mais il reste encore beaucoup de boulot avant que les soupçons sur la sincérité des enseignes soient levés. Elles sont par exemple nombreuses à mettre en avant de nouveaux labels estampillés «durables» sur leurs vêtements. De fait, les collections écoresponsables restent marginales dans l'assortiment des marques grand public, comme le montre un récent rapport de la start-up belge Retviews by Lectra, spécialisée dans l'analyse du marché. Au premier trimestre 2021, elles représentaient 26% des collections chez H&M (label «conscient»), 9% chez Mango («committed»), 6% chez Inditex («join life») et seulement 3% chez C&A («wear the change»). Certes, il est difficile de tout changer d'un claquement de doigts, mais le bilan peut paraître un peu maigre aux yeux des consommateurs soucieux d'écologie. «Il faut plus de transparence de leur part et une réelle volonté d'aider les consommateurs à faire des choix responsables», souligne Elie Khayath, directeur CSR (corporate social responsibility) chez Lectra. De fait, les grandes marques ont répondu à nos questions avec beaucoup de frilosité.

Certains ont décidé de leur donner un petit coup de pouce, comme les fondatrices de la start-up Clear Fashion, Rym Trabelsi et Marguerite Dorangeon, deux ingénieures en agronomie. En 2019, ces passionnées de mode soucieuses d'éthique ont lancé une application gratuite permettant d'évaluer les enseignes de prêt-à-porter: 150 critères sont passés au crible pour leur attribuer sans concession des notes dans les domaines de l'environnement, du social, de la santé et du bien-être animal. «Nos 200.000 utilisateurs nous demandent des renseignements sur les marques et nous nous appuyons sur eux pour convaincre les enseignes de participer. Celles qui font des efforts mais n'ont pas beaucoup de moyens de communiquer sont ravies», explique Rym Trabelsi. Sur l'appli, qui, pour l'heure, évalue 400 noms, on voit si l'entreprise a accepté de contribuer ou pas, ce qui est déjà une information. Et, depuis janvier, il est possible de scanner le code-barres sur les étiquettes d'une trentaine de marques pour connaître le lieu de production, le nom du fabricant, l'impact environnemental de la fabrication. Le Yuka de la mode a du pain sur la planche.

Scandales à répétition autour de la planète textile

- **Guatemala, 2010**

Une enquête réalisée par Médecins du Monde auprès de 589 ouvrières travaillant pour les marchés américain et européen révèle des conditions de travail indignes: journée de onze heures, salaire inférieur au minimum légal, absence de contrat de travail pour certaines.

- **Pakistan, 2012**

L'incendie de l'usine Ali Enterprise, basée à Karachi, fait 250 morts et plus de 50 blessés. L'enquête a mis en évidence de graves manquements à la sécurité. Les ouvriers se sont retrouvés piégés à l'intérieur du site (fenêtres à barreaux et portes verrouillées), où ils travaillaient principalement pour la marque allemande KiK.

- **Bangladesh, 2013**

Dans les faubourgs de Dacca, l'immeuble Rana Plaza abritait cinq ateliers textiles qui employaient 5.000 personnes travaillant pour des marques comme Gap, Benetton, Camaïeu ou encore Mango. Son effondrement, le 24 avril 2013, a fait plus de 1.100 victimes et 2.000 blessés.

- **Cambodge, 2013**

Une usine textile de Phnom Penh s'effondre dans un lac. Bilan: 23 blessés. Selon le président de la confédération du travail cambodgienne de l'époque, l'usine travaillait notamment pour la marque suédoise H&M. L'année suivante, des manifestations de travailleurs de la confection ont été durement réprimées.

- **Italie, 2014**

En Italie, un documentaire révèle le sort d'immigrés chinois travaillant jusqu'à quatorze heures par jour pour assembler des sacs à main Gucci. Ils étaient employés par un sous-traitant, la société Mondo Libero. Des articles vendus 24 euros pièce à la griffe italienne étaient ensuite facturés plus de 1.000 euros en boutique.

- **Argentine, 2014**

A l'occasion du Mondial de foot qui se déroulait au Brésil voisin, des géants du sport comme Puma, Le Coq Sportif et Adidas ont été pointés du doigt par l'ONG locale La Alameda: une partie de leur production était confiée à des ateliers clandestins où étaient exploités des immigrés boliviens.

- **Birmanie, 2017**

Un rapport de l'ONG néerlandaise Center for Research on Multinational Corporations (Somo) dénonçait les violations des droits fondamentaux des travailleurs textiles en Birmanie: heures supplémentaires non payées, emploi d'enfants de moins de 15 ans, salaire mensuel de 50 euros... La Birmanie est devenue le neuvième fournisseur de l'UE en habillement.

- **Chine, 2020**

Selon un rapport rédigé par 180 ONG, 1 vêtement en coton sur 5 vendu dans le monde serait le fruit du travail forcé des Ouïgours, enfermés dans des camps de travail dans la province du Xinjiang. L'ensemble des grands acteurs de la mode seraient ainsi concernés, de Nike à Calvin Klein, en passant par Gap...

- **Royaume-Uni, 2020**

La presse dévoile les méthodes d'un site de Leicester. Sans contrat de travail ni protection sociale, les employés, pour la plupart issus du sous-continent indien, sont payés au-dessous du minimum légal et travaillent sans horaire défini pour des sous-traitants de marques à petit prix, comme PrettyLittleThing et sa maison mère, Boohoo.

- **Maroc, 2021**

En février dernier, 28 ouvriers, dont 19 femmes, ont péri noyés dans le sous-sol d'un immeuble de Tanger qui faisait office d'atelier de fortune. On estime que des milliers de personnes sont ainsi employées pour des salaires de misère dans des caves et des rez-de-chaussée de la ville.

Ces labels mesurent l'éthique des marques

- **GOTS**

Le Global Organic Textile Standard couvre l'ensemble de la chaîne de production. Comme le fait d'utiliser à 70% des fibres naturelles et bio, par exemple, et des procédés de production non toxiques pour la santé. Sur le plan social, elle veille au respect des critères fixés par l'Organisation internationale du travail (OIT).

- **Oeko-Tex Standard 100**

C'est un label de plus en plus souvent visible sur les étiquettes, depuis les vêtements techniques jusqu'au linge pour bébé. Il assure la non-toxicité des composants analysés (textiles bruts, semi-finis ou produits finaux), testés à chaque étape du traitement pour garantir leur innocuité pour la santé.

- **GRS**

Global Recycled Standard exige que le vêtement soit constitué de 50% de matière recyclée au minimum et que sa fabrication ne dépasse pas certains seuils en termes de consommation d'eau et d'énergie. Il impose aussi le respect des conventions de l'OIT.

- **B Corp**

Décernée par l'association nord-américaine B Lab, la certification ne s'applique pas à des produits, mais à la stratégie de l'entreprise, qui doit intégrer des objectifs extrafinanciers, sociaux, sociétaux et environnementaux. Il concerne aussi bien le textile que la cosmétique, l'agroalimentaire et l'énergie.

- **BCI**

Better Cotton Initiative est le fruit d'une collaboration entre l'association WWF et des acteurs majeurs du textile comme Adidas et H&M. La démarche vise à encourager de bonnes pratiques dans la culture du coton (pesticides et consommation d'eau), mais aucun objectif chiffré n'est imposé.

- **Max Havelaar**

Le label de commerce équitable s'intéresse aussi au mode de production du coton. Pour être certifiée, la fibre doit être cultivée et ramassée par une exploitation familiale respectant les conventions de l'OIT, son prix minimum doit être garanti, tout comme le non-recours aux OGM.