

Le conflit avec les Ouïghours met en lumière les difficultés de traçabilité dans la mode

La Chine est parmi les premiers producteurs de coton. Les marques n'achètent pas de matières premières ou de fils dans le pays, mais du tissu, ou y font fabriquer des vêtements. Excepté les grands groupes, elles n'ont pas de traçabilité jusqu'au coton, transformé par des intermédiaires.



La Chine représente environ 20 % de la production mondiale de coton, qu'elle file et tisse dans des usines sur place. (CHINE NOUVELLE/SIPA)

Par **Dominique Chapuis**

Publié le 11 avr. 2021 à 12:42 Mis à jour le 12 avr. 2021 à 9:53

La tension entre des marques d'habillement et la Chine sur les Ouïghours montre plus que jamais la nécessité d'avoir une traçabilité des approvisionnements. Un collectif d'ONG a déposé une plainte, jeudi, auprès du tribunal judiciaire de Paris, contre quatre d'entre elles : le groupe français SMCP (Sandro, Maje, Claudie Pierlot), les géants japonais Uniqlo et espagnol Inditex (Zara, Bershka...) et la marque de sport américaine Skechers. Le mois dernier, H & M, mais aussi Burberry, Nike, Adidas subissaient des appels au boycott de la

part des internautes chinois, après leurs interrogations sur le travail forcé des musulmans [ouïghours](#) dans les champs de coton du Xinjiang. Ce qui a suscité un tollé des autorités locales. Ces polémiques mettent en lumière les enjeux de transparence dans le secteur. Les marques se retrouvent coincées entre une exigence éthique, et un pays qui est leur principal fournisseur et un gros marché de consommation.

La Chine, second producteur mondial de coton

La Chine a été le second producteur mondial de coton en 2020 (environ 20 %), derrière l'Inde, et devant les Etats-Unis. Le pays en est aussi le premier importateur. *« Cela signifie que la Chine transforme son coton, qu'elle file, puis qu'elle tisse, relève Gilles Lasbordes, directeur général du Salon textile Première Vision. Le pays s'inscrit dans une logique industrielle. »*

Les marques de mode achètent ainsi du tissu en Chine, mais pas du coton ou du fil. La majorité importe des vêtements fabriqués sur place. *« Même les marques de bonne foi peuvent utiliser du coton ouïghour sans le savoir, car il est vendu par des intermédiaires »,* insiste une experte du secteur. Seuls les grands groupes peuvent imposer à leurs sous-traitants cette traçabilité en amont jusqu'à la matière première. *« Changer son sourcing du jour au lendemain est impossible, car il s'agit souvent de contrats de long terme »,* reconnaît Gilles Lasbordes.

La question de la traçabilité devient centrale

Selon une étude d'US Cotton Trust Protocol et de l'Economist Intelligence Unit auprès d'entreprises et de distributeurs en Europe et aux Etats-Unis, le développement durable est l'un des principaux objectifs des marques (60 %), qui veulent continuer à avancer. Cette démarche passe d'abord, selon elles, par la collecte de données sur la chaîne d'approvisionnement, *« depuis l'achat en matières premières (65 %), en passant par la réduction des gaz à effet de serre (51 %), jusqu'à la blockchain (41 %) ».*

La collecte des données est fragmentaire

Mais la réussite dépend de la fiabilité des informations. Pas facile de s'assurer depuis Paris ou Londres que les chèvres de Mongolie dont on récupère la laine sont bien traitées. Les dirigeants interrogés reconnaissent qu'il est *« difficile de collecter des données de bonne qualité ».* Ils estiment être bien informés, notamment sur les droits des travailleurs, la santé et la sécurité dans la chaîne d'approvisionnement (62 %). Mais moins sur les émissions de gaz à effet de serre dans la production. Ce manque d'informations - et leur difficile contrôle - est un frein à la transparence. Et peut générer des [polémiques](#) comme celle des Ouïghours.

Les marques ne peuvent pas avancer seules. Des tests sont en cours en France par la profession sur des filières de traçabilité. « *La mise en place de labels, avec des exigences de vérifications sur le terrain peut être une solution* », estime une spécialiste. Mais cela va demander du temps.

La crise du Covid a rebattu les cartes

La Chine reste le premier fournisseur de l'Europe en matière de textile-habillement, devant le Bangladesh et la Turquie, selon l'Institut français de la mode (IFM), mais sa part recule depuis des années. Avec la fermeture de boutiques, les commandes européennes aux Chinois ont reculé de 4 % en 2020 (sur - 12 % au total).

Mais comme son industrie est repartie la première, ses parts de marché devraient remonter de 31 % à 34 % en 2021. Toutefois, la donne a changé. « *Les distributeurs ont tiré les leçons de la crise*, remarque Gildas Minvielle, directeur de l'observatoire économique de l'IFM. *Pour limiter les risques en 2021, ils sont une majorité à vouloir réduire les approvisionnements lointains, au profit d'un sourcing de proximité.* » Selon un sondage de l'IFM, 51 % vont réduire leurs achats en Chine, mais aussi au Bangladesh et au Vietnam, au profit de la Turquie et du bassin méditerranéen (Maroc, Tunisie). « *Il y a aussi un intérêt accru pour le made in France et le Portugal* », reprend l'économiste.

La montée d'un approvisionnement de proximité

Ce désengagement d'Asie sera pérenne. En 2020, 64 % des enseignes ont baissé leur volume. « *Les distributeurs veulent limiter les invendus de fins de saison* », insiste Gildas Minvielle. « *En 2021, 46 % des sondés sont prêts à augmenter les réassorts de moyen terme (entre six mois à un mois) en Europe pour être plus réactifs* », note ce dernier. Ce qui va leur permettre de s'inscrire dans une démarche durable. « *Les marques sont prises en otage avec des enjeux géopolitiques en Chine. Le pays n'est plus seulement la fabrique du monde, mais un marché de consommation qui s'est renforcé depuis le Covid*, souligne la spécialiste de la mode. *Elles doivent se désengager petit à petit pour éviter des mesures de rétorsion.* »

Dominique Chapuis