




DE QUOI LE GREENWASHING EST-IL LE NOM ?

LES LIMITES DE LA FAST FASHION DITE DURABLE

DÉCEMBRE 2023

ANALYSE

achACT



achACT agit aux côtés de celles et ceux qui fabriquent nos vêtements. Nous travaillons à l'amélioration des conditions de travail et au soutien des luttes des travailleuses et travailleurs de l'industrie mondialisée de l'habillement. Nous représentons le réseau international Clean Clothes Campaign en Belgique francophone. Nous coordonnons une plateforme d'organisations membres.

achACT est une organisation reconnue en éducation permanente par la Fédération Wallonie Bruxelles, sur les axes 3 (service, outils, recherche) et 4 (sensibilisation, information, campagne). Nous proposons d'alimenter une prise de conscience et une connaissance critique des réalités de la société visant la participation active à la vie sociale, économique, culturelle et politique à travers la production d'analyses et d'outils pédagogiques en partant des enjeux humains de l'industrie de l'habillement.

Tous nos outils sont disponibles sur
www.achact.be/ressources/

Avec le soutien financier de



PRÉAMBULE

À l'heure actuelle, toutes les entreprises, tous secteurs confondus, communiquent plus ou moins activement sur leurs engagements environnementaux et, dans une moindre mesure, sociaux. Les entreprises les plus polluantes n'échappent pas à cette règle. Tout serait slow, durable, responsable, éco. Mais que se cache-t-il derrière ce recours au champ lexical écologique? Peut-on croire aux engagements des marques? Quelles sont les conséquences de ce qu'on appelle le greenwashing?

INTRODUCTION

«Slow», «éco», «sustainable», «durable» ou encore «éthique», le champ lexical de la durabilité et de l'écologie envahit désormais la communication des marques de mode, jusqu'aux étiquettes des vêtements qu'elles commercialisent. Cette communication à outrance a été largement dénoncée pour son inconsistance, au vu des enjeux environnementaux et sociaux considérables auxquels est confronté le secteur, et l'absence d'amélioration significative en la matière. Tout ceci ne serait finalement que du greenwashing. L'objet de la présente analyse est de s'attarder sur ce phénomène et d'en décrire les pratiques afin, tout d'abord, de comprendre ce qui relève du greenwashing (partie 1.). Il s'agira ensuite de décrypter les conséquences de ces pratiques dont nous verrons qu'elles ont pour effet, outre de désinformer, de taire la critique et de produire une forme de résignation politique (partie 2.).

1. LE GREEN ET LE SOCIAL WASHING OU QUAND LA FAST FASHION S'AUTO-PROCLAME ÉTHIQUE

On peut définir le green¹- ou social – washing comme le fait, pour une entreprise ou une organisation, de diffuser des informations fausses ou incomplètes afin de présenter au public une image socialement ou environnementalement responsable². Cette communication abusive ou mensongère prend des formes multiples, aussi il n'est pas toujours facile de les repérer. De manière générale, les entreprises vont communiquer de façon à détourner l'attention du public vis-à-vis de ce qui fait défaut, elles vont lui montrer une jolie façade pour éviter qu'il ne regarde derrière. On peut diviser ces pratiques en trois catégories différentes. Tout d'abord, la publicité, ensuite, la mise en avant de façon outrancière de pratiques dites « durables » bien qu'elles soient totalement accessoires, et enfin, le recours à des pratiques de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) qui sont bien souvent inconsistantes et donnent une image erronée voire trompeuse des pratiques de la marque.

La publicité, tout d'abord, emprunte de plus en plus au champ lexical de l'écologie et de la durabilité. On voit ainsi surgir dans le langage marketing des enseignes de mode une myriade de termes évoquant la nature ou l'humain, sans qu'ils ne soient jamais définis. Juste pour le plaisir des mots. H&M a ainsi développé une ligne « consciente ». Les affiches publicitaires qui promeuvent cette nouvelle ligne mettent en scène des mannequins dans la nature, évoquant ainsi l'idée d'une symbiose entre l'environnement et les vêtements. Et le groupe suédois est loin d'être isolé. Zara propose la ligne « join life », pour une mode plus « sustainable ». Pendant ce temps-là, Primark nous explique qu'elle veut « rendre la mode durable accessible à tous et toutes. Et de prouver que [leurs] prix bas n'ont pas à être synonymes de préjudice pour la planète ou pour les personnes qui fabriquent nos vêtements³ ». On l'aura compris, l'industrie de la fast fashion serait entrée dans l'aire verte et serait même un acteur de transition écologique.



Publicité de la ligne de vêtement « Conscious » développée par H&M. Le groupe a depuis été condamné pour publicité mensongère pour cette-même collection⁴. Visuel © H&M.

¹ À des fins de simplicité, nous parlerons, dans la suite de cet article, essentiellement de greenwashing en comprenant également les fausses communications sur les enjeux sociaux.

² Gül Kaner, Greenwashing: How Difficult It Is to Be Transparent to the Consumer – H&M Case Study, in Green Marketing in Emerging Markets, août 2021, p. 203.

³ <https://corporate.primark.com/fr-be/a/primark-cares/notre-approche>.

Si c'est le propre de la publicité de nous vendre un monde idéalisé – pour ne pas dire mensongé – les pratiques de greenwashing ne s'arrêtent pas aux panneaux publicitaires qui ornent nos rues et désormais nos écrans. H&M nous explique ainsi avoir remplacé ses sacs en plastique pour des sacs en papier. Quand d'autres enseignes, s'engagent à récupérer vos vêtements usagés, à l'instar de Zara, qui se lancerait dans la seconde main.



Visuel © H&M⁵

À côté de ces mesures, les entreprises sont nombreuses à avoir adopté des codes de conduite en matière de droits sociaux et environnementaux dans le cadre de leur stratégie RSE. Elles recourent ainsi à des audits sociaux sensés garantir le respect de ces normes dans les usines de leurs fournisseurs. Elles adhèrent également à des labels ou à des initiatives multipartites supposées garantir de meilleures conditions de production. Enfin, elles sont nombreuses à exiger de leurs fournisseurs de s'engager à respecter toute une série de normes dans leurs usines de confection. Ces engagements contractuels, labels et autres mesures sont généralement communiqués via leur site internet sous un onglet «durabilité», «responsabilité» ou encore un sobre «notre engagement».

On le voit, les entreprises ne sont pas en reste lorsqu'il s'agit de clamer leur engagement pour le climat et l'humain. Force est toutefois de constater que ces engagements peinent à produire des effets. Le secteur reste l'un des plus polluant actuellement et les violations des droits humains y sont monnaie courante. À titre d'exemple, alors que le recours à la communication verte remonte aux années 90⁶, l'industrie n'a eu de cesse d'augmenter sa cadence de production. La production de vêtements a ainsi doublé entre 2000 et 2014⁷. Dans le même sens, les conditions

⁴ La ligne de l'enseigne suédoise a été épinglée à plusieurs reprises pour le caractère ambigu de la communication qui l'accompagnait et qui équivalait à du greenwashing. Elle a ainsi été épinglée par l'autorité norvégienne de la consommation en 2019. Elle a fait l'objet d'une plainte en justice dans l'État de New York en 2022. Et a récemment été condamnée pour cette même ligne de vêtements aux Pays Bas. Visuel © H&M: <https://www.youtube.com/watch?v=Xkx0mjFv-i4>

⁵ https://www2.hm.com/fr_be/developpement-durable-chez-hm/our-work/clean-up/packaging.html

⁶ Gül Kaner, Greenwashing: How Difficult It Is to Be Transparent to the Consumer – H&M Case Study, in 3Green Marketing in Emerging Markets, août 2021, p.205.

⁷ Madeleine Cobbing, Viola Wohlgemuth & Yannick Vicaire, «Greenwash Danger Zone: 10 years after Rana Plaza, fashion labels conceal a broken system», Greenpeace Report, 2023, p. 2, disponible sur: greenpeace.de.

de travail dans les usines de confection demeurent déplorables. Pour ne citer que l'exemple des salaires dans les usines de confection, ils sont toujours largement inférieurs au salaire vital⁸ – soit, le salaire permettant de subvenir à ses besoins vitaux – et des millions de travailleurs et travailleuses attendent encore leurs indemnités de licenciement à la suite de la fermeture d'usine durant la crise sanitaire⁹.

La raison de ce statu quo? Le fait que ces pratiques sont essentiellement cosmétiques. Quand elles ne le sont pas, elles s'attaquent à des enjeux accessoires - comme le montre l'exemple des sacs en papiers - tout en omettant de traiter les racines du problème. Finalement, toutes ces pratiques ont pour effet de détourner l'attention de l'enjeu central: le modèle économique de la fast fashion, pourtant au cœur des abus et de la destruction de l'environnement. On nous vend ainsi un modèle économique fondé sur l'exploitation comme compatible avec l'humain et l'environnement. Or, nous le verrons, cette communication outrancière n'est pas sans conséquence.

2. LE GREEN WASHING: UNE MACHINE AU SERVICE DU STATU QUO

Du côté des consommateur-ices, tout d'abord, des études récentes ont montré que ces dernier-es avaient souvent du mal à rattacher des concepts comme la «durabilité» avec des définitions claires¹⁰. Cela a pour effet de perdre les consommateur-ices et peut les décourager à entreprendre une démarche d'achat plus consciente¹¹. En d'autres termes, à force de vider les engagements environnementaux et sociaux de leur substance, les enseignes créent une lassitude chez les consommateur-ices et une perte de confiance. Ceci nuit évidemment aux acteurs plus vertueux du secteur qui chercheraient à réellement faire les choses différemment et communiquent finalement exactement de la même manière.

Les labels participent, dans une certaine mesure, également au greenwashing des entreprises et à une forme de résignation des consommateur-ices. Premièrement ils usent du même champ lexical et se fondent donc parfaitement dans la communication de ces dernières. Du fait de leur multiplicité, ils participent ainsi à désorienter les consommateur-ices. Deuxièmement, ils peuvent donner une fausse apparence éthique à un produit qui ne l'est en réalité qu'en partie. En règle générale, ces labels ne prennent en compte que certains aspects de la production et à un stade très précis de la chaîne de production. Ainsi, certains labels garantissent l'origine des matières premières utilisées (coton bio, matériaux recyclés, etc.) ou l'absence de substances présentant des risques pour la santé. D'autres s'intéressent aux droits sociaux des paysans ayant récolté le coton, ou aux droits des couturières (beaucoup plus rare). Selon les cas, les critères du label sont développés et contrôlés par l'entreprise elle-même ou par un organisme indépendant. La crédibilité d'un label portant sur un produit se mesure surtout à l'indépendance du processus d'obtention et de vérification, à la qualité et à la fréquence des contrôles ainsi qu'à la portée des normes sociales et environnementales appliquées.¹² Il en existe une multitude, il n'est donc pas toujours facile de s'y retrouver et il faut pratiquement être expert-e en labels pour pouvoir réellement faire des achats conscients. Surtout que certaines entreprises adoptent leurs propres labels, ce qui brouille encore un petit peu plus les pistes.

⁸ Voir le fashion Checker: <https://fashionchecker.org/fr/>.

⁹ Voir notamment la campagne Pay your workers: <https://www.payyourworkers.org/fra>.

¹⁰ Gül Kaner, Greenwashing: How Difficult It Is to Be Transparent to the Consumer – H&M Case Study, in 3Green Marketing in Emerging Markets, août 2021, p.211.

¹¹ Peter Benson and Stuart Kirsch, Capitalism and the Politics of Resignation, Current Anthropology, Vol. 51., N° 4, Chicago University Press, Août 2010, p. 460.

¹² Public Eye, S'orienter dans la jungle des labels: guide des labels, 2020, p. 3, disponible sur: publiceye.ch.

Du côté des responsables politiques, ensuite, ces effets d'annonce ont pour visée d'éviter un encadrement trop strict du marché via des législations. Les enseignes montrent ainsi qu'il n'est pas nécessaire de réguler leurs activités, elles s'en chargent très bien elles-mêmes. Cela s'inscrit parfaitement dans la logique de responsabilité sociale des entreprises et des mesures d'auto-régulation en place depuis des décennies. Les codes de conduite, les engagements volontaires, la multiplication des audits, visent ainsi à donner l'image d'un secteur vertueux, conscient de son impact sociétal et désireux d'agir en conséquence. Mais à nouveau, ces mesures ne s'attaquent jamais aux sources des problèmes. Le modèle économique des entreprises, au sommet duquel leurs pratiques d'achat, ne sont ainsi jamais remis en question. Pourtant, il est largement admis que la plupart des violations ayant cours dans les chaînes de valeur des entreprises sont le résultat d'une course permanente au coût le plus bas et au caractère précaire des liens contractuels qui unissent les entreprises à leurs fournisseurs. Malgré cela, les recettes proposées pour remédier à ces problèmes continuent d'omettre savamment ce problème¹³. On nous fait croire ainsi que la fast fashion deviendrait slow tout en continuant à produire autant qu'avant. Ce qui laisse pour le moins perplexe.

La communication sur les enjeux écologiques ou humains développée par les entreprises d'un secteur donné n'est pas en soi une mauvaise chose. Au contraire, les engagements des entreprises, les labels, etc. permettent de mettre en lumière les enjeux de ce secteur. Dans le cadre de l'industrie de la mode, il n'est par exemple pas anodin de retrouver, dans la majorité des codes de conduite de ces entreprises, des déclarations sur les salaires des travailleurs et travailleuses. La question du salaire vital reste en effet un enjeu majeur du secteur. En outre, ces déclarations publiques peuvent jouer un rôle d'influence positive entre les différentes enseignes de mode. Certains gros acteurs du secteur ont en effet la capacité de dicter les conditions de production de l'ensemble du secteur¹⁴. Le problème c'est que ces déclarations sont souvent inconsistantes et peuvent donner l'idée fautive d'un secteur en pleine transition, ce qui est loin d'être le cas.

Ces engagements publics offrent toutefois des outils à la société civile, notamment parce qu'il est possible d'engager la responsabilité des entreprises pour publicité mensongère. Les entreprises de mode se montrent d'ailleurs de plus en plus prudentes quand il s'agit de communiquer sur leurs efforts environnementaux ou sociaux. On pourrait craindre ainsi un certain retour en arrière, ou en tout cas, une invisibilisation totale des enjeux du secteur. Ce phénomène - appelé greenhushing - n'est cependant pas forcément négatif, il permettrait au contraire de donner une image plus transparente des avancées du secteur, et donc des défis qui persistent¹⁵. En effet, les grands enjeux de l'industrie de l'habillement tels que le salaire vital, la surproduction, la santé et la sécurité des bâtiments ou encore la dépendance aux hydrocarbures sont largement documentés et bien connus. Aussi, une communication plus sobre des entreprises mais en phase avec leurs actions réelles permettraient d'identifier les enjeux auxquels les entreprises apportent des réponses, et ceux dont elles doivent encore se charger.

¹³ Dans une étude fondée sur l'analyse des mesures de devoir de vigilance prises par les entreprises et leur transparence, nous avons pu constater que, sur un échantillon de dix multinationales actives en Belgique, aucune ne fournissait d'informations sur leurs pratiques d'achat. Voir: achACT, L'opacité des chaînes d'approvisionnement globalisées du secteur de l'habillement: un frein à la mise en œuvre du devoir de vigilance des entreprises, juin 2022, p.10, disponible sur achact.be.

¹⁴ Nolan J (2022) Chasing the next shiny thing: Can human rights due diligence effectively address labour exploitation in global fashion supply chains? *International Journal for Crime, Justice and Social Democracy*. 11(2), p.6.

¹⁵ Emily Chan, Le greenhushing serait-il en passe de devenir le nouveau Greenwashing? *Vogue France*, 30 mars 2023.

CONCLUSION

Fast Fashion et durabilité, la fin d'un mythe

Finalement, plutôt que de servir la fameuse transition vers une mode plus durable, la communication des enseignes de mode semble plutôt viser à annihiler la critique et à maintenir le statu quo. Ce à travers diverses stratégies.

Tout d'abord, en détournant les mots de leur sens. On voit en effet se développer un lexique rempli de mots fourre-tout, sans que l'on ne sache jamais vraiment de quoi il est question. Tout est «durable», «écologique», «bio» «slow», «made with dignity». Des termes supposés incarner le changement sont ainsi mobilisés de manière aléatoire et interchangeable, et finissent ainsi par perdre tout leur sens et donc toute force critique.

Ensuite, en décourageant toute action. D'une part, les enseignes brouillent les consommateur-ices qui finissent par se résigner à force de crouler sous les messages contradictoires. D'autre part, elles minimisent les enjeux du secteur, afin de prévenir ce dernier d'un surplus de régulation qui mettrait à mal son fonctionnement.

Enfin, les entreprises, à travers cette communication outrancière, détournent notre attention des racines des enjeux environnementaux et sociaux dans leurs filières. En effet, le problème de l'impact environnemental du secteur est avant tout la surproduction et la dépendance aux énergies fossiles, points sur lesquels les entreprises ne communiquent jamais. L'environnement social délétère, quant à lui, est le fruit d'un modèle économique fondé sur une concurrence féroce, une sous-traitance en cascade et une recherche permanente d'un coût de production le plus faible possible. Ce modèle se traduit par des pratiques d'achats agressives où les entreprises profitent de leur position dominante pour imposer des conditions de productions intenable. Ces entreprises peuvent ainsi poursuivre leurs activités en leur apportant des modifications accessoires, à tout le moins insuffisantes, tout en s'octroyant l'image d'un acteur en transition. Il apparaît dès lors que l'objectif de ces démarches est avant tout de préserver le statu quo, plutôt que de changer de modèle et développer un secteur réellement durable. Car, et c'est bien là le cœur du problème, l'industrie de la mode ne peut être durable sans se réformer de fond en comble et cesser, dès lors, d'être fast.



ANALYSE PROPOSÉE PAR L'ASBL ACHACT

Écriture Zoé Dubois, achACT asbl

Relecture Sanna Abdessalem, achACT asbl et Denis Clérin, achACT asbl

Crédits photo de couverture : © Shutterstock

Graphisme Fabrizio De Barelli

Avec le soutien de

