

A photograph of a DHL warehouse. Two workers in yellow and red uniforms are sorting packages on a conveyor belt. One worker is using a handheld scanner. In the foreground, there are several cardboard boxes, some with labels for 'Missive' and 'Zalando'. A red box with 's.Oliver' is also visible. The scene is brightly lit and shows a busy logistics environment.

Business de la mode en ligne

La responsabilité et la transparence selon Zalando, Shein et consorts

AVANT-PROPOS	3
1 LE COMMERCE EN LIGNE TRANSFORME LES RAPPORTS DE FORCE DU CAPITALISME DE LA MODE	4
2 ÉVALUATION DES ENTREPRISES : LES ENSEIGNES DE LA MODE EN LIGNE SONT-ELLES RESPONSABLES ET TRANSPARENTES ?	13
Chaîne d'approvisionnement : secret bien gardé ou transparence ?	15
Dans la production : salaire vital ou exploitation ?	17
Logistique : emplois sûrs ou précaires ?	20
Gestion des retours : destruction ou réutilisation ?	24
3 BERNE DOIT IMPOSER DES GARDE-FOUS LÉGAUX POUR LA MODE EN LIGNE	27
4 PORTRAITS DES ENTREPRISES	30
About You	31
Alibaba (Aliexpress, Allylikes, Trendyol)	33
Amazon	35
Asos	37
Bonprix	39
Galaxus	41
La Redoute	43
Shein	45
Wish	47
Zalando	49
MÉTHODOLOGIE	51
ENDNOTES	53

IMPRESSUM

Business de la mode en ligne : la responsabilité et la transparence selon Zalando, Shein et consorts.
Rapport de Public Eye, mai 2022, 56 pages.

Également disponible en allemand Blackbox Online-Modehandel: Wie verantwortungsvoll und transparent sind Zalando, Shein & Co.?, Public Eye Report, Mai 2022, 55 Seiten.

Auteur David Hachfeld | **Traduction** Claire Garteiser, Maxime Ferréol | **Édition** Floriane Fischer, Maxime Ferréol | **Mise en page** Karin Hutter | **Graphiques** Fabian Lang | **Photo de couverture** © Jan Woitas/Keystone

ISBN 978-3-907383-03-2

PUBLIC EYE

Avenue Charles-Dickens 4, CH-1006 Lausanne | Tél. +41 (0)21 620 03 03 | contact@publiceye.ch
Compte de dons 10-10813-5 | publiceye.ch



Avant-propos

La révolution numérique a changé les rapports de force dans le capitalisme de la mode. Aujourd'hui en Suisse, trois vêtements sur dix sont déjà achetés sur Internet. Les grandes plateformes et détaillants en ligne connaissent une croissance fulgurante : en l'espace d'une décennie seulement, Zalando, Amazon, Shein et consorts sont devenus des acteurs dominants sur le marché de la mode en Europe, et même dans le monde. Ces enseignes exercent une influence croissante sur l'offre, les données, les habitudes de navigation sur Internet et le temps d'écran des consommateurs et consommatrices.

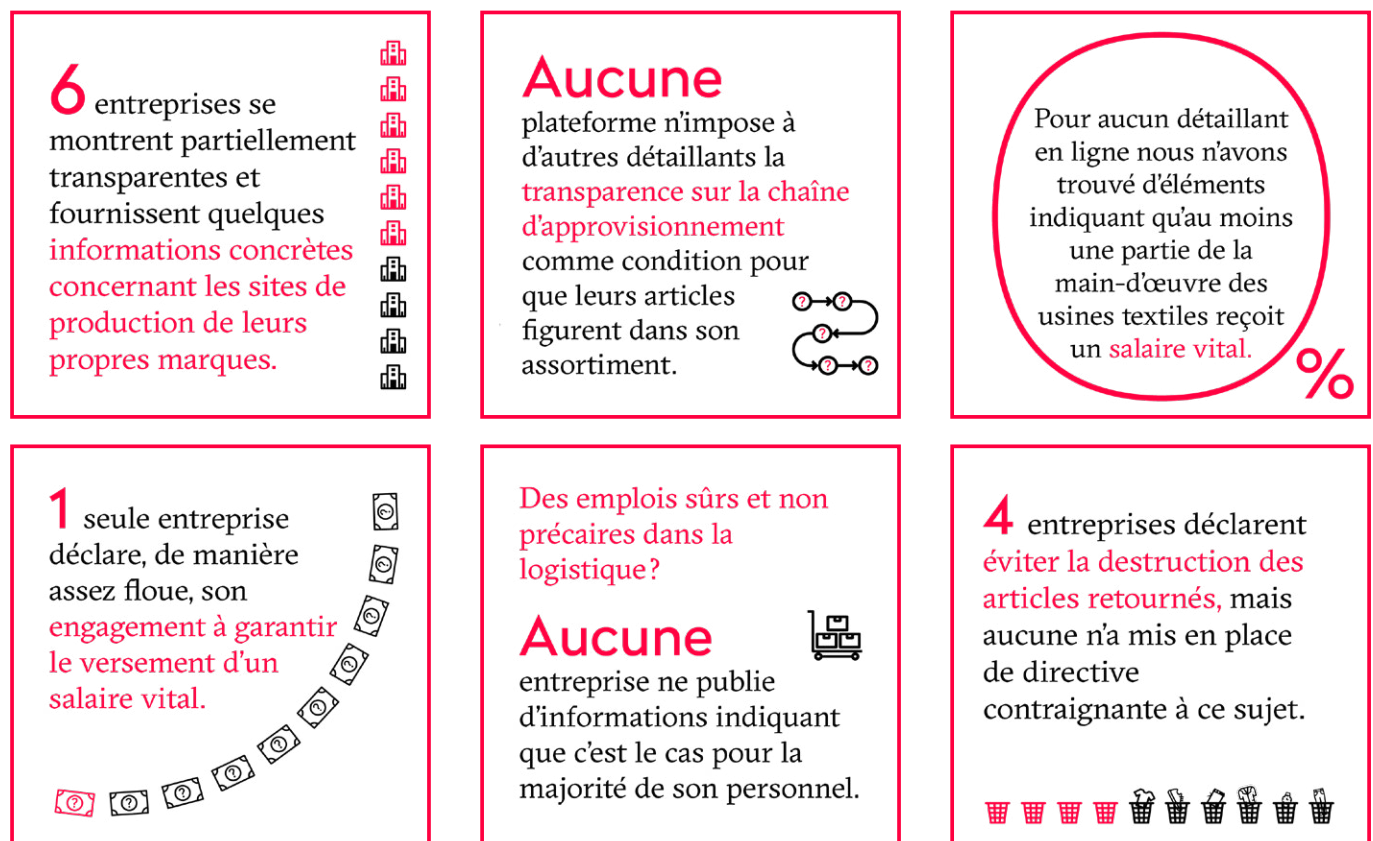
Quel est le degré de responsabilité et de transparence de ces acteurs en ligne ? L'évaluation des entreprises réalisée par Public Eye passe au crible dix plateformes parmi les plus connues de Suisse : About You, Alibaba, Amazon, Asos, Bonprix, Galaxus, La Redoute, Shein, Wish et Zalando. Nous avons tenté de répondre aux questions suivantes :

1. Quel est le **degré de transparence de la chaîne d'approvisionnement** ? La provenance des articles est-elle indiquée ou tenue secrète ?
2. Les commerces en ligne garantissent-ils le versement d'un **salaire vital** sur leur chaîne d'approvisionnement ou tolèrent-ils les salaires de misère ?
3. Quel est le degré de transparence de la chaîne **logistique** de l'entreprise ? Les emplois sont-ils sûrs ou précaires ?
4. Comment sont gérés les **retours** ? Sont-ils détruits ou les entreprises s'assurent-elles de leur réutilisation ?

En raison de la concentration du pouvoir entre les mains de ces nouveaux acteurs de la mode, les plateformes de vente en ligne ont un rôle de « portier » : elles choisissent quels articles font partie de leur offre. Elles pourraient de ce fait fixer des conditions, et imposer le respect de normes sociales et écologiques minimales. Cependant, les résultats de notre évaluation des entreprises indiquent que dans les faits, elles ne le font pas ou que très rarement.

Quand la majorité des entreprises les plus puissantes et à la croissance la plus forte d'une industrie pensent pouvoir prendre à la légère leurs responsabilités sociales et écologiques, les autorités politiques doivent imposer des règles contraignantes à l'ensemble du secteur. Il est temps que la Berne fédérale mette en place des garde-fous légaux à l'aide d'un **paquet législatif pour un commerce de la mode responsable et transparent**.

ÉVALUATION DES PLATEFORMES DE MODE EN LIGNE : LES PRINCIPAUX RÉSULTATS EN UN COUP D'ŒIL



1

Le commerce en ligne transforme les rapports de force du capitalisme de la mode

Le commerce de la mode en ligne a connu une ascension fulgurante ces dix dernières années, alors que les ventes en magasin enregistraient un énorme recul.

Ce changement structurel redistribue les rapports de force dans le secteur : les détaillants en ligne jouent un nouveau rôle prépondérant sans toutefois assumer les responsabilités qui l'accompagnent.

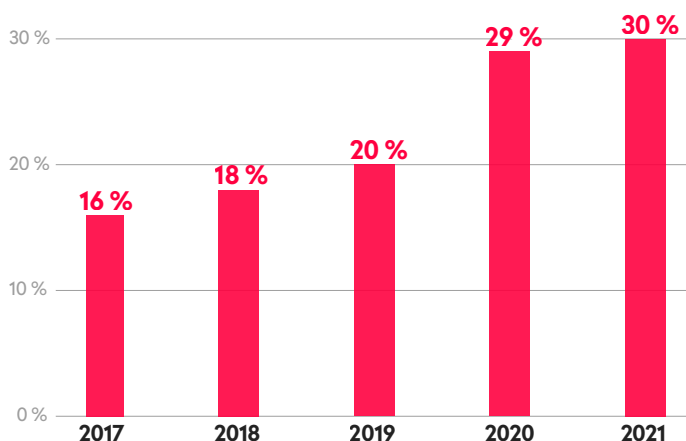
Se faire livrer ses achats à la maison en quelques clics sur Internet : c'est devenu une habitude pour de nombreuses personnes en Suisse. En 2021, trois vêtements sur dix ont été achetés en ligne.¹ Avec un chiffre d'affaires estimé à 1,04 milliard de francs, le site de vente en ligne Zalando est devenu le premier détaillant de vêtements en Suisse². La multinationale allemande y contrôle environ 10% du marché des vêtements et chaussures.

L'industrie de la mode a déjà connu des mutations importantes : avec l'industrialisation, les métiers de la couture et la confection à domicile ont été marginalisés dès la moitié du XIXe siècle, progressivement remplacés par les boutiques spécialisées et les grands magasins proposant des articles fabriqués en masse. En Suisse, il s'agissait de PKZ, Schild, Epa ou encore Nordmann, Vilan et La Placette, l'ancêtre de Manor. Les années 1970 ont connu l'avènement des grandes marques détenant des centaines de filiales, telles que C&A et Charles Vögele, qui ont ensuite été mises sous pression à partir des années 1990 par les enseignes de la mode éphémère (H&M, Zara/Inditex, Tally Weijl), à la production rapide et bon marché, et les discounters (Chicorée, Kik, Primark), encore moins chers.

LE COMMERCE DE LA MODE PASSE AU NUMÉRIQUE

Aucune de ces tendances n'a complètement supplanté les modes de distribution précédents, et le commerce en ligne ne le fera pas non plus. Mais la numérisation représente l'une des transformations les plus profondes que le commerce de la mode ait connues. Si les mutations précédentes avaient redirigé les consommateurs et consommatrices vers de nouveaux points de vente, il ne leur est désormais même plus nécessaire de se déplacer. Un simple clic depuis son canapé ou sur son smartphone dans la rue peut se faire à toute heure du jour ou de la nuit :

PART DU COMMERCE EN LIGNE DANS LA VENTE AU DÉTAIL DE VÊTEMENTS ET CHAUSSURES (SUISSE)



Données : GfK Switzerland AG, sur la base de sondages d'entreprises (données de panel) et d'estimations qualifiées.

l'achat en ligne devient une distraction, un petit moment de plaisir consumériste dans notre quotidien chargé.

Les nouvelles stratégies de marketing en ligne surfent sur ce changement de mode de consommation et ciblent l'achat impulsif et spontané. Des publicités personnalisées se basent sur nos activités en ligne, notre historique d'achats et les intérêts de notre entourage sur Internet. Les entreprises savent aussi à quel moment nous aurons le plus tendance à sauter sur une prétendue bonne affaire ou une promotion valable pendant 48 heures seulement. Elles nous appâtent en stimulant en nous les joies du consumérisme sans stress ni regrets, proposant une procédure de retour simple et arrangeante.

Ces stratégies fonctionnent : la part de marché du commerce en ligne enregistre une croissance fulgurante. Les fermetures de magasins et le changement des habitudes de consommation pendant la pandémie de Covid-19 ont encore renforcé cette tendance. Les analystes parlent d'un changement d'époque.³ Selon le Rapport sur le commerce électronique européen (European E-Commerce Report), 90% des internautes suisses ont fait des achats en ligne en 2020, plaçant le pays à la quatrième place du classement et nettement au-dessus de la moyenne européenne (71%).⁴ La mode est l'une des catégories de produits préférées des adeptes du commerce en ligne : 51% des personnes interrogées par la Poste en 2021 ont indiqué qu'elles achetaient principalement leurs vêtements en ligne. Seuls les voyages, les médias et les billets pour des événements ont été plus souvent mentionnés.⁵

LA CROISSANCE AVANT TOUT, LES BÉNÉFICES ENSUITE

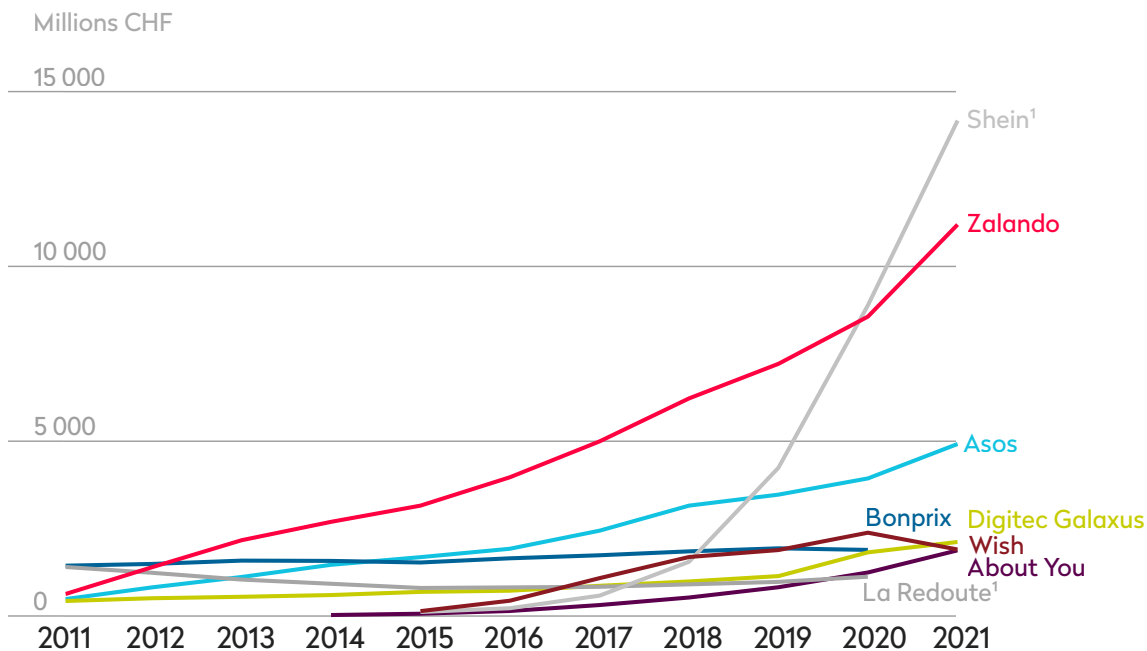
Il n'y a pas que la consommation qui se transforme rapidement. La tendance du shopping en ligne redistribue également les rapports de force dans l'industrie de la mode. De nouveaux acteurs se sont octroyé de grandes parts de marché en quelques années seulement et ont mis sous pression les leaders traditionnels. Les plateformes de commerce en ligne et les moteurs de recherche ont fait apparaître de nouvelles positions stratégiques dominantes dans le commerce de détail. L'exigence d'accélérer encore le rythme, de baisser les prix, d'agréments l'assortiment et de mieux s'adapter aux tendances éphémères font croître la pression sur la production et la logistique, ainsi que sur les personnes qui travaillent aux différentes étapes de la chaîne d'approvisionnement.

Dans l'économie numérique, la tendance est de viser la croissance d'abord et les bénéfices ensuite. La logique est simple et implacable : parvenir à rassembler une clientèle suffisamment importante pour être considéré comme le leader incontestable du marché offre une position de force qui permet de dominer la concurrence (ou de la racheter) et de conserver longtemps sa position de leader. Google, Microsoft et Amazon sont des exemples emblématiques.

Pour les entreprises dotées de sites de production et de filiales, toute croissance s'accompagne d'une hausse des coûts d'exploitation. Dans le commerce en ligne, cet obstacle est nettement moins important. Les ressources humaines, ainsi que

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES GRANDS DÉTAILLANTS EN LIGNE

● About You ● Asos ● Bonprix ● Digitec Galaxus ● La Redoute¹ ● Shein¹ ● Wish ● Zalando



¹ Les chiffres s'appuient sur des estimations. Ces entreprises ne publient pas de chiffres ou seulement des chiffres incomplets.

Quellen données publiées par les entreprises (rapports d'activité et présentations), complétées par d'autres données et estimations de macrotrends.com, statista.com, reuters.com, wsj.com, yahoo.com et LastPost. Conversions entre devises sur la base des taux annuels moyens de l'OCDE.

Le chiffre d'affaires des grandes entreprises qui vendent en ligne des articles de mode (exclusivement ou entre autres) a connu une ascension fulgurante au cours des dix dernières années. Nombre d'entre elles enregistrent une croissance annuelle extrêmement élevée (de plus de 50 %), tandis que le commerce de détail en magasin stagne voire recule.

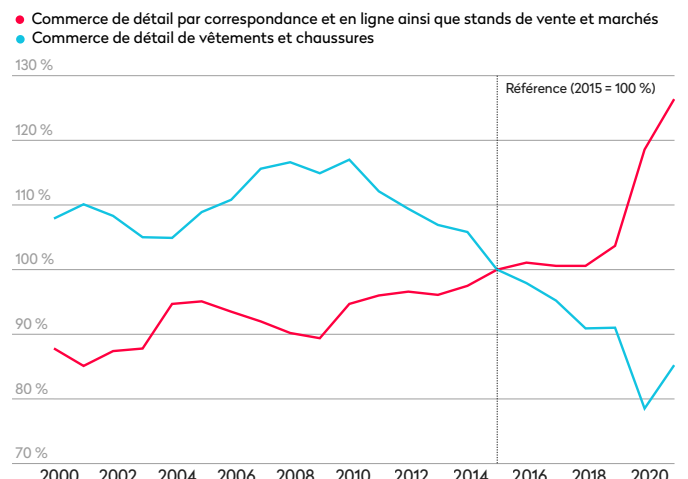
les capacités des serveurs et des centres logistiques doivent bien sûr suivre la croissance, mais les économies d'échelle – la réduction des coûts unitaires de production et de distribution que permet un chiffre d'affaires plus élevé – sont nettement plus importantes. Amazon a continuellement et rapidement fait croître son chiffre d'affaires, mais n'a enregistré que des pertes durant ses sept premières années d'activité. Ce n'est que depuis 2016 que les bénéfices de la société, devenue leader absolu du marché, ont fortement augmenté. L'essor de Zalando est comparable : fondée en 2008, l'entreprise a misé sur une expansion rapide et elle est rapidement devenue la référence pour les achats en ligne de chaussures, puis de vêtements. Ce n'est que huit ans plus tard, à partir de 2014, qu'elle a commencé à enregistrer des bénéfices.

Grâce à cette stratégie d'expansion agressive, certaines entreprises de commerce en ligne sont parvenues en moins de dix ans à contrôler des parts de marché qui leur permettent de devancer de grands détaillants et leurs centaines de filiales. En 2017, Zalando a détrôné H&M à la tête du classement des détaillants de mode en Suisse. Aux États-Unis, Amazon a dépassé le géant Walmart dans le commerce de vêtements en 2020.

CHANGEMENT STRUCTUREL ET FERMETURES DE MAGASINS

Les boutiques spécialisées, les grands magasins et les filiales de grandes enseignes figurent visiblement parmi les perdants de cette évolution dans le domaine de la vente de vêtements.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL EN SUISSE

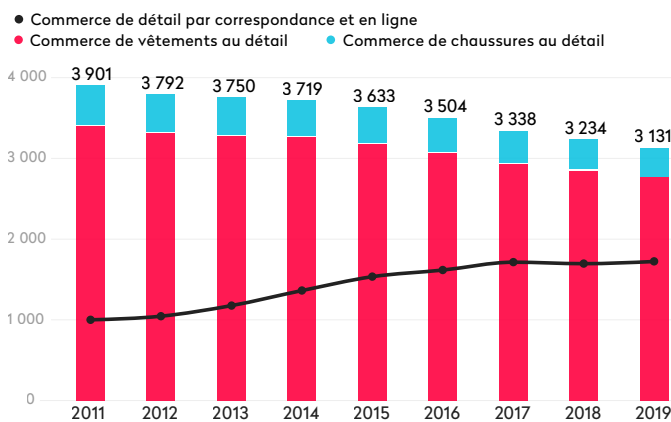


Données : Office fédéral de la statistique, Statistique du chiffre d'affaires du commerce de détail, séries annuelles, référence (2015 = 100 %), évolution nominale.

En Suisse, le chiffre d'affaires dans le commerce de détail des vêtements enregistre un recul annuel de 2,5% en moyenne depuis 2010. Ce déclin a été particulièrement marqué en 2020, première année de la pandémie de Covid-19 : le chiffre d'affaires annuel du secteur a baissé de 13,7%. L'augmentation de 8,8% en 2021 a relativement ralenti la tendance, sans toutefois la remettre totalement en question à long terme. Le chiffre d'affaires du commerce en ligne enregistre quant à lui une croissance constante et particulièrement forte de 14,3% entre 2019 et 2020.⁶

Le recul du chiffre d'affaires annuel dans le commerce de détail s'accompagne de fermetures de magasins, de cessations d'activités et de suppressions d'emplois. Alors qu'en 2011, l'Office fédéral de la statistique dénombrait 3901 établissements actifs dans le détail de vêtements et chaussures, ils n'étaient plus que 3131 en 2019. En huit ans, une boutique sur cinq a fermé, entraînant la suppression de 8253 emplois, avec un plus grand impact sur les femmes (-21%) par rapport aux hommes (-10%).

NOMBRE DE MAGASINS DE MODE ET DE BOUTIQUES EN LIGNE

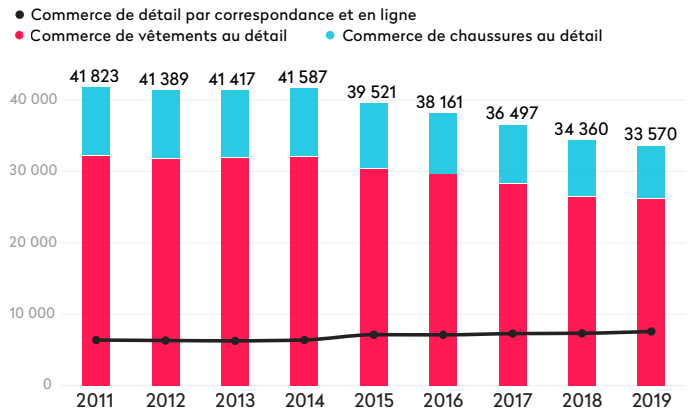


Dans le commerce de vêtements et de chaussures en Suisse, 1 magasin sur 5 a fermé depuis 2011, alors que de nouvelles boutiques en ligne ont vu le jour.

Source : Office fédéral de la statistique, Statistique structurelle des entreprises (STATENT)

Au cours de la même période, le nombre d'établissements suisses actifs dans le commerce de détail par correspondance et en ligne (toutes catégories de produits confondues) a augmenté de 72% pour atteindre 1724 (en 2019). Cette croissance n'a toutefois occasionné que peu de créations d'emplois (de 6374 en 2011 à 7577 en 2019), ce qui montre clairement que les acteurs suisses du commerce en ligne sont plutôt de petites entreprises, les grands noms du marché étant principalement actifs depuis l'étranger. Le tourisme d'achats est encore plus facile en ligne qu'en se rendant dans un magasin à l'étranger, ce qui a un impact d'autant plus important sur la vente en magasin en Suisse.

NOMBRE D'EMPLOYÉ·E·S DANS LES MAGASINS DE MODE ET DANS LES BOUTIQUES EN LIGNE



En Suisse, le commerce de la mode en magasin emploie de moins en moins de personnel, tandis que la vente en ligne ne crée que peu d'emplois.

Source : Office fédéral de la statistique, Statistique structurelle des entreprises (STATENT)

LES PLATEFORMES NUMÉRIQUES, NOUVEAUX CENTRES DE POUVOIR

L'essor des géants du commerce en ligne n'entraîne pas seulement une pression accrue sur les petites boutiques en Suisse. Les grandes enseignes internationales, qui dominaient jusqu'ici les chaînes d'approvisionnement mondiales, se voient contraintes de chercher de nouveaux partenariats pour ne pas perdre leurs parts de marché.

C&A, Inditex (propriétaire de Zara), H&M et consorts ont longtemps compté sur leur vaste réseau de filiales pour s'assurer une indépendance vis-à-vis des grands magasins et boutiques classiques, et pour encaisser elles-mêmes les marges du commerce de détail. À l'ère de la numérisation, les filiales sont lourdes et surtout coûteuses. Il n'est donc pas surprenant que certaines entreprises aient profité de la pandémie de Covid-19 pour fermer leurs filiales les moins rentables.⁷ En revanche, presque toutes cherchent à développer leurs canaux de vente numériques en investissant dans leurs boutiques en ligne et leurs capacités logistiques. En 2020, H&M a ainsi fermé 58 filiales à travers le monde, tout en faisant croître sa part de ventes en ligne, qui a atteint 28% de son chiffre d'affaires.⁸ Cette évolution montre que les leaders traditionnels adaptent totalement leurs stratégies.⁹ Ils ne parviennent toutefois plus à dépasser les grands détaillants en ligne, et notamment les nouvelles plateformes qui commercialisent de nombreuses marques (voir encadré : typologie des multinationales du commerce en ligne).

En 2018, H&M annonçait à ses actionnaires que ses produits allaient être distribués en Chine sur la plateforme numérique Tmall, le grand magasin en ligne du géant Alibaba qui domine le marché chinois. Le géant suédois reconnaissait alors que se limiter à ses propres canaux de distribution ne lui permettait pas d'atteindre ses objectifs de croissance sur le nouveau marché du commerce en ligne chinois. Depuis, Zara et d'autres marques du

groupe Inditex, habituellement adepte de l'exclusivité, sont aussi commercialisées sur cette plateforme.

En Europe aussi, de grands noms de la mode éphémère, qui avaient pour habitude de vendre uniquement à travers leurs propres filiales, misent désormais sur les grandes plateformes de commerce en ligne. Les articles de C&A et de l'enseigne suisse Tally Weijl figurent désormais dans l'assortiment du leader européen Zalando, tout comme les groupes H&M et Inditex (quoique sous le nom de marques secondaires, comme Weekday ou Bershka, et non de leurs marques principales, H&M et Zara). La plateforme allemande About You commercialise également des produits de Weekday (H&M), de Tally Weijl ou du groupe italien de mode éphémère OVS, tandis que la boutique en ligne britannique Asos propose aussi des marques de second rang de H&M et Inditex.

Le géant danois de la mode éphémère Bestseller a rapidement reconnu qu'il ne pouvait pas se passer des plateformes en

ligne et a lui aussi misé sur une coopération stratégique intensive. L'entreprise et son propriétaire ont acheté d'importantes participations minoritaires dans About You, Asos et Zalando. Les marques de Bestseller Jack&Jones, Only et Vero Moda bénéficient d'un placement avantageux sur ces plateformes, comme sur le site suisse Galaxus (dont Migros est le principal propriétaire), où elles sont même plus distribuées que sur les boutiques en ligne du groupe.

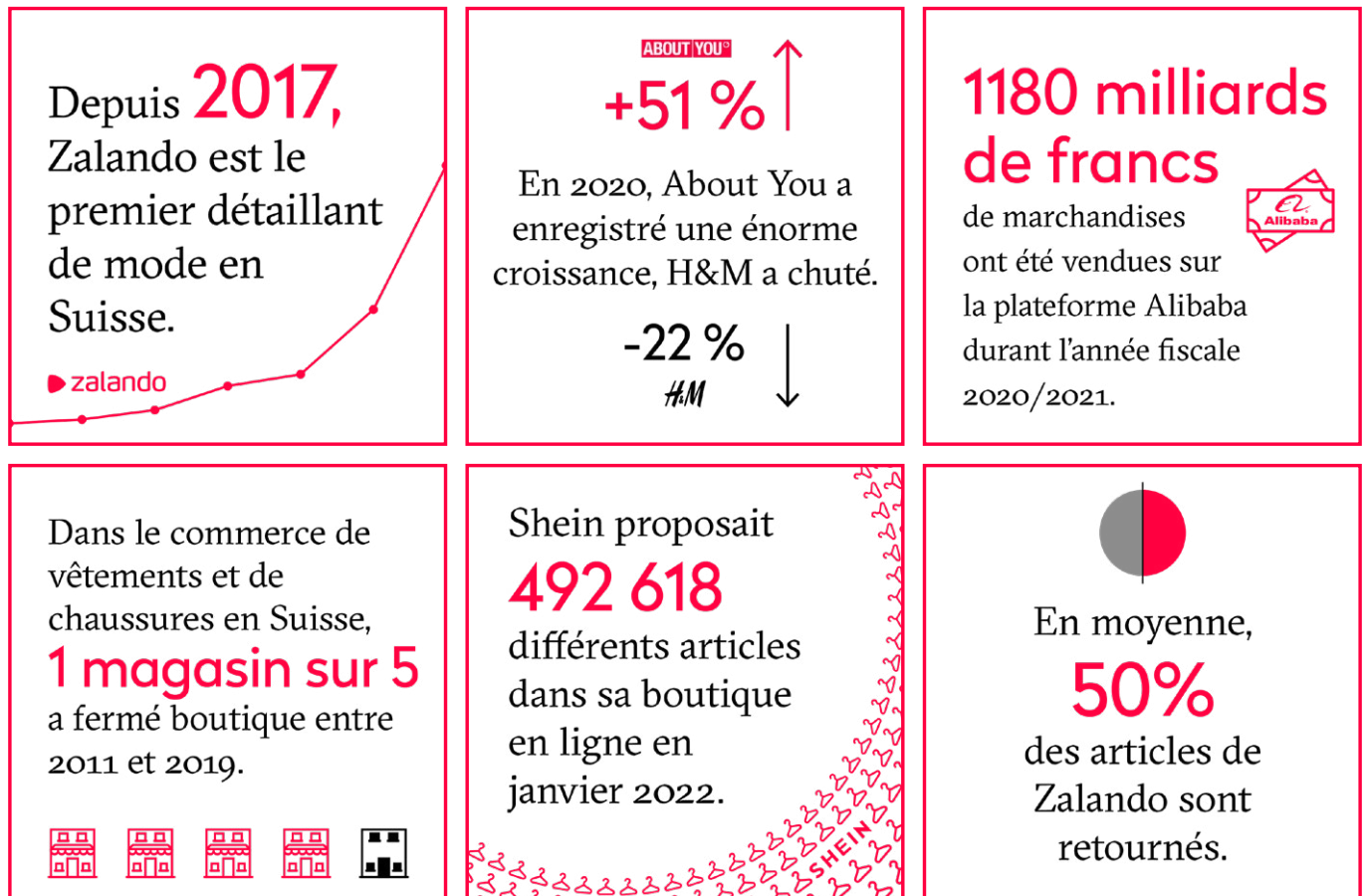
Certaines entreprises semblent chercher à échapper à Amazon, première plateforme mondiale de commerce en ligne. Toutefois, des enseignes de taille moyenne qui sont habituées à collaborer avec d'autres détaillants externes en plus de leurs propres filiales – telles qu'Esprit ou Lacoste, dont le principal propriétaire est le groupe suisse Maus Frères –, n'hésitent pas à être promues et distribuées sur Amazon dans leur propre « boutique de marque » (espace dédié), comme de nombreuses autres entreprises.

BRÈVE TYPOLOGIE DES MULTINATIONALES DU COMMERCE EN LIGNE

De prime abord, ces boutiques se ressemblent toutes. Mais derrière la similitude des pages d'accueil, des catégories de produits et des photos de mode se cachent des modèles d'affaires totalement différents. Voici une vue d'ensemble des trois modèles les plus répandus, sachant que, dans la pratique, ceux-ci peuvent être mélangés :

	Le site de vente en ligne de la marque	Plateformes commerciales	
		Le grand magasin en ligne	Le site marchand
Exemples	Bonprix, Shein	Amazon, Zalando, About You, Galaxus, Asos, La Redoute	Alibaba, Wish, Amazon Marketplace, Zalando Connected Retail, programme commerçant de Galaxus, Asos Marketplace
Assortiment	Produits d'une seule ou de plusieurs marques appartenant au même groupe	Produits de nombreuses marques, souvent les siennes	Produits de nombreuses marques tierces
Qui vend les produits ?	L'enseigne	La multinationale de la plateforme	Les détaillants ou les marques qui proposent les produits sur le site
Qui mandate la production des articles ?	La multinationale elle-même	Les propriétaires des autres marques, la multinationale elle-même pour ses propres marques	Les propriétaires des autres marques
Qui produit les articles ?	Production généralement délocalisée dans de nombreuses usines. L'enseigne assure rarement la production.	Production généralement délocalisée dans de nombreuses usines. Les enseignes assurent rarement la production.	Production généralement délocalisée dans de nombreuses usines. Les enseignes assurent rarement la production.
Sur quoi l'entreprise gagne-t-elle de l'argent ?	Vente de produits de ses propres marques (marge de grossiste et détaillant)	Marge de détaillant sur les autres marques, avec ajout de marge de grossiste sur ses propres produits, en partie aussi commissions pour placement privilégié et publicité, vente de données	Commissions de vente, commissions pour placement privilégié et publicité, vente de données
Logistique de stockage et distribution	Propres centres logistiques, parfois exploités par des tiers	Propres centres logistiques, parfois exploités par des tiers	Généralement assurée par le détaillant lui-même ou par des tiers qu'il mandate. Certains sites marchands proposent aussi des services logistiques.
Distribution	Principalement des services externes de livraison, parfois des points de retrait (pick-up points) dans les magasins des multinationales ayant leurs propres filiales	Principalement des services externes de livraison, parfois propre service de livraison pour les plus grands magasins en ligne (tels qu'Amazon), points de retrait dans de rares cas (Galaxus)	Principalement des services externes de livraison, parfois aussi des points de retrait locaux (ex. : Wish aux États-Unis ou Alibaba en Europe)

FAITS ET CHIFFRES SUR LE COMMERCE DE LA MODE EN LIGNE



Sources 1: Carpathia AG (estimation); 2: About You et H&M; 3: Alibaba Group Holding; 4: Office fédéral de la statistique; 5: communiqué sur le site Internet en janvier 2022; 6: Zalando SE.

LES RAPPORTS DE FORCE SUR LE MARCHÉ

À première vue, la relation entre, d'une part, les enseignes et les petits détaillants, et d'autre part, les enseignes et les plateformes de vente (grands magasins en ligne et sites marchands), s'apparente à une interdépendance et une situation gagnant-gagnant. Les plateformes sont tributaires des grandes marques et détaillants pour gagner en notoriété, proposer un large assortiment et atteindre une plus grande clientèle. Pour les enseignes et les petits détaillants, les plateformes permettent d'augmenter les ventes et d'atteindre de nouveaux groupes cibles, parfois dans d'autres pays. Les commissions et les marges de détaillant des plateformes, souvent très maigres au début, sont parfois inférieures aux coûts d'une boutique en ligne et de la logistique nécessaire. Toutefois, plus la plateforme est grande, plus cette relation gagnant-gagnant peut se muer en une relation de dépendance unilatérale dans laquelle Amazon et consorts ont le pouvoir. Celles-ci pourraient devenir les « portiers » du marché de la mode car elles ont de plus en plus d'influence sur les offres proposées aux consommateurs et consommatrices.

Les plateformes rassemblent les produits de différents fabricants et permettent de les comparer. Dans les grands magasins, les

consommateurs et consommatrices ont aussi l'habitude de comparer les vêtements, mais leur décision repose alors sur toute une série de facteurs : au-delà du prix et de la première impression visuelle, le toucher, la qualité de la confection et le confort influencent aussi le choix de la marchandise. Dans le cas du shopping en ligne, il est impossible d'évaluer ces éléments : après la première impression et l'avalanche d'images, ce qui compte avant tout, c'est le prix. D'autant plus quand il s'accompagne de remises et autres ristournes. Cette tendance fait croître la pression sur les prix pour les enseignes, qui les reportent ensuite sur les fabricants.

De nombreuses plateformes sont devenues si grandes que les consommateurs et consommatrices ne peuvent même plus saisir toute l'ampleur de leur assortiment. L'emplacement des produits sur la page Internet ou leur promotion par la plateforme a donc d'autant plus d'importance. Les détaillants indépendants sont ainsi poussés à verser des frais publicitaires aux plateformes pour que leurs produits apparaissent parmi les premiers résultats de leur catégorie – en plus des commissions de vente habituelles de 5 à 30%. Les détaillants sont en outre incités à confier aux plateformes le stockage, l'expédition et la gestion des retours afin de pouvoir offrir à leur clientèle une distribution plus rapide et un traitement systématisé.

Stacey Mitchell, analyste de l'Institute for Local Self-Reliance (États-Unis), estime que les détaillants représentés sur Amazon lui reversent en moyenne 34 dollars sur 100 dollars de chiffre d'affaires réalisé sur la plateforme, sous forme de commissions de vente et de frais de publicité, de logistique et autres.¹⁰ Et quand les plateformes se muent en grand magasin en ligne et prennent elles-mêmes le rôle de détaillant, les enseignes sont poussées à offrir des conditions avantageuses de grossiste et à participer aux actions de remises et autres campagnes promotionnelles des plateformes pour préserver leurs parts de marché et leur classement dans les ventes. Aujourd'hui, les stratégies publicitaires de certaines plateformes sont si sophistiquées et leurs budgets tellement élevés qu'elles parviennent à attirer sur leur site des consommateurs et consommatrices à la recherche d'une marque spécifique, avant même d'atterrir sur le site de la marque en question.

LE TRÉSOR DES DONNÉES

Une autre ressource confère encore plus de pouvoir aux plateformes de vente en ligne, et son volume augmente avec leur croissance : les données des internautes. Les informations sur les intérêts, les termes recherchés et les achats de millions de personnes constituent non seulement la base d'un marketing efficace et ciblé, mais elles offrent aussi aux plateformes un avantage comparatif sur les enseignes et les détaillants tiers. Cet avantage leur permet de percevoir les tendances à l'avance et de les exploiter. Si un produit se vend particulièrement bien dans la section d'une enseigne, la plateforme en est automatiquement informée et peut alors envisager de vendre elle-même cet article ou un produit similaire, voire de le faire produire pour encaisser une plus grande marge.

Les plateformes sont ainsi particulièrement avantagées quand leur clientèle commence sa recherche sur leur site directement, faisant d'elles des moteurs de recherche pour des catégories de produits spécifiques. Amazon a déjà atteint ce statut pour de nombreux internautes : selon un sondage réalisé en 2019 par l'institut états-unien d'étude de marché CivicScience, 49% des personnes interrogées commencent leur recherche de produit directement sur Amazon, Google n'arrivant qu'à la deuxième place avec un maigre 22%.¹¹ Ce résultat est encore plus marqué pour les internautes qui ont opté pour le modèle d'abonnement Amazon Prime : 65% commencent leur recherche sur Amazon.¹²

Cet avantage stratégique est également un objectif clair de Zalando, qui vise à devenir le « *starting point for fashion* » et attirer les consommateurs et consommatrices pour « tous leurs besoins en matière de mode ». Zalando promet aussi à ses investisseurs que la croissance est sa « première priorité », son objectif étant une augmentation de 20 à 25% par an pour atteindre 30 milliards d'euros de chiffre d'affaires et une part de marché de 10% en Europe d'ici à 2025.¹³ Dans le secteur de la mode, relativement peu concentré, ce serait du jamais vu en termes de domination du marché. Pour Zalando, le « principal jalon » sur cette voie consiste à renforcer la transition du modèle d'affaires de détaillant à celui de plateforme avec site marchand.

Les plateformes s'évertuent à souligner, à la moindre occasion, à quel point elles veulent également collaborer avec de petites enseignes de la mode. Mais ce ton amical peine à dissimuler le jeu de pouvoir qui opère ici. De nombreuses enseignes investissent beaucoup dans leurs propres boutiques en ligne, applications et marketing numérique pour limiter leur dépendance vis-à-vis des plateformes. Quand il s'agit de conserver la clientèle existante, déjà fidèle à la marque et à ses produits, cette approche peut suffire dans une certaine mesure. Mais pour acquérir une clientèle nouvelle et garder des consommateurs et consommatrices par nature moins fidèles aux marques, il est de plus en plus difficile de se passer des grandes plateformes. En effet, comment atteindre des internautes qui n'achètent pratiquement plus que sur Amazon, Zalando et consorts ? Lors de sa conférence de presse annuelle en 2021, Zalando a résumé l'objectif visé par les géants du commerce en ligne sous la forme d'une citation anonyme : « If I cannot find an item on Zalando it does not exist » (si je ne trouve pas un article sur Zalando, il n'existe pas).¹⁴

Le géant de la mode en ligne Shein est l'une des rares exceptions à cette tendance. La société chinoise ne vend à ce jour que ses propres marques et parvient tout de même à enregistrer un taux de croissance mondial supérieur à celui de nombreuses plateformes. La recette de ce succès ne repose pas seulement sur une stratégie de prix agressive et des cycles de production très rapides, aux dépens des travailleuses et travailleurs qui fabriquent les articles (voir notre reportage [Trimer pour Shein](#)). Shein a également réussi à élever le marketing en ligne à un autre niveau : l'entreprise met en scène une communauté mondiale, pour laquelle l'application de Shein n'est pas seulement une boutique en ligne mais aussi un réseau social autour de la mode, de la beauté et de la musique. Son groupe cible (majoritairement féminin) y passe beaucoup de temps, achète, commente, partage ses propres photos et vidéos, regarde les événements diffusés en direct et fournit ainsi constamment des données que l'entreprise utilise pour affiner continuellement ses stratégies marketing.¹⁵

Selon une étude de l'agence britannique Rouge Media, Shein mise plus que toute autre entreprise sur les « *dark patterns* », des stratégies de promotion manipulatrices qui provoquent notamment une pression de groupe, poussent la clientèle à acheter dans l'urgence et impliquent le réseau social des consommateurs et consommatrices.¹⁶ Cette stratégie connaît un tel succès que d'autres plateformes essaient de la répliquer.¹⁷ Ainsi, la lutte pour les parts de marché dans le secteur de la mode devient également un combat pour s'octroyer un maximum de temps d'attention auprès des groupes cibles en ligne.

Le shopping en ligne entre ainsi dans l'ère du « *social commerce* » et dépasse la dimension de l'achat individuel sur un site web ou une application pleine d'images et de descriptions de produits. Les analystes du secteur y voient l'avenir du commerce en ligne et se réfèrent une fois de plus à la Chine pour appuyer leur thèse : en 2021, un chiffre d'affaires de plus de 400 milliards de dollars aurait été réalisé sur les plateformes de « *social commerce* ». ¹⁸

Un aperçu des plateformes chinoises révèle un monde où les réseaux sociaux ont totalement fusionné avec le shopping. Taobao Live (un réseau de « *social commerce* » appartenant à Alibaba et présentant d'innombrables shows de vente en direct), Xiao-

hongshu (équivalent chinois d'Instagram), Pinduoduo (un réseau pour les achats groupés) ou Douyin (le TikTok original chinois): les achats et paiements sont directement intégrés à toutes les applications, et la timeline des utilisateurs et utilisatrices regorge de publicités provenant non seulement d'entreprises et d'influenceurs et influenceuses professionnel·le·s, mais aussi d'innombrables individus, motivés par d'insignifiantes commissions de vente qui les incitent à inonder leurs connaissances de campagnes publicitaires privées. Hors de Chine égale-

ment, Facebook, Instagram, TikTok et consorts cherchent à développer les ventes réalisées dans leur application et des détaillants en ligne comme About You ou Amazon testent des formats de shows de vente en direct. Selon les prévisions de l'agence de conseil Accenture, le marché du « *social commerce* » devrait croître trois fois plus vite que le reste du commerce en ligne et pourrait atteindre un chiffre d'affaires mondial de 1,2 milliard de dollars d'ici à 2025, et la mode pourrait être la catégorie de produits la plus importante (18%).³⁹

Box 1

FILTRES DE RECHERCHE POUR PRODUITS DURABLES : GUIDE ÉTHIQUE OU GREENWASHING ?

Les détaillants en ligne choisissent les articles qui sont vendus sur leur plateforme. Ce rôle de « portier » du marché implique la responsabilité de refuser de commercialiser des produits dont la production a un impact négatif sur les êtres humains ou l'environnement. Or, comme cela va à l'encontre des efforts de développement de l'assortiment et de croissance du chiffre d'affaires, de nombreux détaillants en ligne préfèrent opter pour une autre approche : ils présentent certains de leurs produits dans une catégorie prétendument durable et laissent à leur clientèle le choix de privilégier ou non des articles dont la production est soi-disant plus écologique, par exemple.

Cette stratégie n'a rien de nouveau : des enseignes comme H&M et Zara promeuvent depuis des années des lignes de produits présentées comme durables – Conscious Collection (H&M) ou Join Life (Zara) –, comme un îlot de bonne conscience dans le brouillard de la mode éphémère. Mais en réalité, ces collections ne représentent souvent qu'une manœuvre visant à soigner l'image de la marque, et non un véritable engagement en matière de durabilité, comme le révélait en 2019 [notre reportage](#) sur les mauvaises conditions de travail et les salaires de misère dans la production d'un pull de la collection Join Life de Zara.

Les systèmes de filtres pour produits durables utilisés par les plateformes de vente en ligne présentent d'importants risques de *greenwashing* :

1. Le fait de mettre précisément ces catégories en avant donne l'impression que tout l'assortiment est plus ou moins durable, alors qu'**aucune exigence stricte n'est imposée à la vaste majorité des produits**.
2. **Les critères pour apparaître dans la catégorie « durable » sont si faibles** qu'une grande partie de l'assortiment y est présentée, alors que la production n'est pas ou à peine meilleure que la moyenne du secteur.
3. **Le mélange, dans une seule et même catégorie, de critères divers et variés** (tels que le droit du travail et la protection de l'environnement) et de labels et autres certificats plus ou moins stricts et ambitieux ne permet pas aux consommateurs et consommatrices de percevoir les différences.

Comment les détaillants en ligne utilisent les filtres

Les filtres de recherche sont très populaires chez les détaillants actifs en Suisse. Toutefois, certains présentent de graves manquements en termes de transparence et de traçabilité : chez Asos et Shein, nous n'avons pas compris pourquoi certains produits apparaissaient dans les résultats de la recherche. Rien ne le justifiait dans la description des articles et nous n'avons trouvé aucune explication ni aucun lien vers des informations supplémentaires. Sur le site de Galaxus, nous avons certes trouvé une justification pour la plupart des produits (mais pas tous). Cependant, de nombreux aspects de durabilité sont rassemblés dans une seule et même catégorie. C'est également le cas chez Amazon, qui mélange sous « Climate Pledge Friendly » divers systèmes de certification aux objectifs très différents.

Chez La Redoute, une grande partie des produits classés dans la catégorie durable y figurent uniquement parce qu'ils répondent aux exigences relativement faibles de la certification 100 by Oeko-Tex (absence de produits chimiques nocifs pour la santé). Pour d'autres critères tels que le « Made in Europe », il manque des informations expliquant pourquoi, au-delà des distances réduites, un article est considéré comme durable. Chez About You, Bonprix et Zalando aussi, les produits n'ont parfois que de maigres critères à remplir pour figurer parmi les articles jugés « durables », mais les bases de cette sélection sont au moins clairement stipulées. De plus, des informations parfois détaillées sont données en référence, ce qui permet au moins de comprendre les raisons de ce choix.

Seules quelques entreprises intègrent dans leur filtre des critères de durabilité sociale en plus des considérations écologiques. Nous n'en avons trouvé que chez About You, Galaxus et Zalando. Toutefois, le versement d'un salaire vital ne figure jamais parmi les conditions requises. Or quand une catégorie promet une « production durable » (Galaxus) ou assure mettre le « bien-être des employé·e·s » au premier plan (Zalando), alors les salaires de misère devraient être un critère d'exclusion.

LE POUVOIR IMPLIQUE-T-IL DES RESPONSABILITÉS ? PAS VRAIMENT...

Les détaillants en ligne, et en particulier les grandes plateformes, gagnent en pouvoir et en influence sur le marché de la mode, ce qui pourrait aussi être une opportunité. Après tout, les leaders traditionnels de cette industrie ne sont pas vraiment réputés pour l'éthique et la durabilité de leurs produits, ni pour leurs conditions de production. La concentration des plateformes de commerce en ligne pourrait, du moins en théorie, leur donner un rôle de « portier du marché » pour garantir le respect de normes minimales. Elles pourraient s'assurer que seuls des produits répondant à certains critères de durabilité sociale et écologique, ainsi qu'à des exigences de transparence, soient vendus à travers leurs canaux. En tant que gros clients et grandes entreprises de logistique, elles pourraient user de leur influence sur leurs prestataires externes (par exemple dans la livraison de colis ou les centres d'appels) pour établir de bonnes conditions de travail dans ces secteurs.

Notre enquête montre toutefois que dans les faits, c'est rarement le cas. Pour la plupart des entreprises évaluées, nous n'avons quasiment rien trouvé qui suggère qu'elles assument ou reconnaissent les responsabilités de leur rôle de « portier du marché ». Plutôt que de fixer des exigences de durabilité ambitieuses pour l'ensemble de leur assortiment, de nombreuses plateformes se contentent simplement de promouvoir une partie de leur offre comme étant plus durable (voir encadré...).

Notre analyse montre clairement comment de nombreux détaillants en ligne fixent leurs priorités : la croissance du chiffre d'affaires et de la clientèle, ainsi que le développement et le renouvellement constant de l'assortiment passent avant la durabilité des produits, des conditions de production et des modèles d'affaires.

LES AUTORITÉS POLITIQUES DOIVENT FAÇONNER LE CHANGEMENT STRUCTUREL

Les grands sites de vente en ligne favorisent les collections diversifiées, les cycles de production courts et les prix bas, l'exter-

nalisation de la production et des services, un grand nombre de fournisseurs et les relations commerciales flexibles à court terme. Or ce sont précisément ces pratiques qui figurent parmi les pires facteurs de risque des modèles d'affaires de l'industrie textile mondialisée en matière de violations des droits humains et du droit du travail, de salaires de misère et d'heures supplémentaires excessives, ainsi que de gaspillage de matériaux et de ressources.²⁰ Encourager de telles pratiques et rechigner à prendre des mesures pour protéger les êtres humains et l'environnement revient non seulement à agir de manière contraire à l'éthique, mais également à se moquer de la responsabilité des entreprises de respecter les droits humains, ancrée dans les Principes directeurs des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme et dans le **Guide de l'OCDE sur le devoir de diligence pour une conduite responsable des entreprises**.²¹ **Les principes directeurs et le guide de l'OCDE ne sont pas juridiquement contraignants, mais ils fixent les standards approuvés à l'international. La Suisse et d'autres grandes économies se sont engagées à exhorter les entreprises à respecter les droits humains.** Or il n'est manifestement pas suffisant de les « exhorter » à le faire volontairement.

Quand la majorité des entreprises les plus puissantes et à la croissance la plus forte d'un secteur estiment pouvoir prendre à la légère ou même ignorer totalement leurs responsabilités sociales et écologiques, les autorités politiques ne peuvent plus miser uniquement sur l'approche volontaire. Elles doivent imposer des exigences minimales et des règles contraignantes à toutes les entreprises, afin que les pratiques et modèles d'affaires néfastes ne puissent pas conférer d'avantages concurrentiels. Les autorités ne doivent pas simplement se contenter d'observer passivement la mutation de l'industrie textile ; elles doivent au contraire participer activement à ce changement structurel. Il est temps de fixer un cadre juridique clair, en Suisse comme ailleurs, afin que les avancées technologiques de la numérisation dans l'industrie textile ne mènent pas à une concentration du marché entre les mains d'une poignée de grandes entreprises, mais plutôt à des progrès allant dans le sens de l'intérêt public, de bonnes conditions de travail et d'une consommation écologiquement plus durable.

2

Évaluation des entreprises : les enseignes de la mode en ligne sont-elles responsables et transparentes ?

La croissance des grandes enseignes en ligne et des plateformes commerciales est fulgurante. En l'espace d'une décennie seulement, elles sont devenues des acteurs dominants sur le marché de la mode en Europe, voire dans le monde entier. À quel point ces nouveaux chefs d'orchestre de l'industrie textile sont-ils transparents et responsables ?

Public Eye a évalué dix entreprises actives dans le commerce en ligne parmi les plus connues en Suisse (About You, Alibaba, Amazon, Asos, Bonprix, Galaxus, La Redoute, Shein, Wish et Zalando) par rapport à quatre domaines clés, symptomatiques des graves problèmes qui gangrènent l'industrie de la mode²²:

1. Chaîne d'approvisionnement : secret bien gardé ou transparence ?
2. Dans la production : salaire vital ou exploitation ?
3. Logistique : emplois sûrs ou précaires ?
4. Gestion des retours : destruction ou réutilisation ?

APERÇU DES PRINCIPAUX RÉSULTATS :

● Oui ● En partie ● Non ● N/A

Transparence de la chaîne d'approvisionnement pour les marques de l'enseigne



Transparence de la chaîne d'approvisionnement pour les marques de tiers



Engagement à garantir un salaire vital



Stratégie de mise en œuvre du salaire vital



Transparence sur le salaire vital dans la chaîne d'approvisionnement



Le salaire vital comme exigence pour les marques de tiers



Transparence dans la logistique



Communication relative à la non-précarité des conditions de travail dans la logistique



Non-destruction des articles retournés neufs ou réparables



► La version complète des questions est présentée dans le chapitre « Méthodologie ».

Chaîne d'approvisionnement : secret bien gardé ou transparence ?



Chargement d'un camion devant l'usine textile Prestige Clothing en Afrique du Sud | © Dwayne Senior/Bloomberg via Getty Images

D'où proviennent nos vêtements ? Qui les a fabriqués ? De nombreuses entreprises publient aujourd'hui la liste de leurs fournisseurs et mettent à disposition certaines informations dans des bases de données publiques – parfois même pour chaque article. Toutefois, trop d'entreprises misent encore sur la politique du secret, aux dépens des personnes qui travaillent dans les usines textiles. Or sans transparence sur la chaîne d'approvisionnement, il est beaucoup plus difficile pour elles de signaler les infractions et autres problèmes rencontrés aux grandes marques et aux détaillants. Celles-ci sont généralement les acteurs les plus puissants de la chaîne de valeur : elles doivent user de leur influence pour améliorer la situation.

QUELLES SONT LES SOLUTIONS POLITIQUES ?

Les autorités politiques doivent établir un cadre légal pour que les sociétés helvétiques ou étrangères actives en Suisse soient tenues de divulguer dans quels sites de production et de transformation leurs vêtements et chaussures sont fabriqués.

LES ENSEIGNES DE LA MODE ET LES PLATEFORMES DE COMMERCE EN LIGNE DOIVENT...

- publier une liste de tous les sites de production et de transformation pour les articles de leurs propres marques ;
- n'accepter sur leurs plateformes des produits de marques de tiers qu'à condition que leur chaîne d'approvisionnement soit transparente ;

- donner des informations sur la chaîne d'approvisionnement dans le descriptif des produits en vente sur leurs sites Internet.

Les informations relatives à la chaîne d'approvisionnement doivent être publiées sur le site Internet de l'entreprise ou dans une base de données externe librement accessible (par ex. : Open Apparel Registry), lisibles par des logiciels automatiques et actualisées régulièrement. Elles doivent notamment indiquer pour chaque site de production :

- son nom et son adresse ;
- le nom de la société mère à laquelle il appartient ;
- les types de produits fabriqués dans l'usine (par ex. chaussures, sous-vêtements, ...) ;
- le nombre d'employé·e·s.

Les entreprises doivent progressivement élargir ces données de base, pour y ajouter d'autres informations utiles relatives à la durabilité (par ex. concernant les salaires, les conditions de travail, les syndicats ou les conséquences sur l'environnement).

POURQUOI C'EST IMPORTANT

La transparence de la chaîne d'approvisionnement peut aider les personnes travaillant dans les usines à donner l'alerte en cas de violations de droits humains ou d'atteintes à l'environnement – et leur permettre d'obtenir réparation.

Les entreprises ont la responsabilité de réduire les risques de violations des droits humains et les conséquences néfastes de leurs activités sur l'environnement. La publication des sites de production est cruciale pour réaliser des analyses de risques, prendre des mesures efficaces et permettre de les vérifier.

La transparence de la chaîne d'approvisionnement donne des informations précieuses aux employé·e·s, aux consommateurs et consommatrices, mais aussi aux organisations de défense du droit du travail et de l'environnement, ainsi qu'aux investisseurs. Ces données leur permettent de mieux évaluer les stratégies des entreprises en matière de durabilité.

ÉVALUATION DES ENTREPRISES : RÉSULTATS RELATIFS À LA TRANSPARENCE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT



La transparence est un mot-clé qui est aussi très apprécié des sites de commerce en ligne. Pourtant, dans le cadre de notre analyse, nous n'avons trouvé que chez six des dix entreprises évaluées des données concrètes sur les sites de production de leurs propres marques.

Zalando publie la liste de l'ensemble de ses fournisseurs directs en indiquant leur nom, leur adresse, leur société mère, les types de produits fabriqués et le nombre d'employé·e·s. D'autres entreprises publient également des informations sur leurs fournisseurs, mais de manière moins complète. La liste de fournisseurs d'**About You** est disponible sur la base de données Open Apparel Registry. **Asos** met à disposition une liste de ses fournisseurs directs et d'autres entreprises de transformation (par ex. des teintureriers et des imprimeries). **Galaxus** ne vend pas ses propres marques, mais commercialise celles de son actionnaire majoritaire, Migros, qui publie la liste de ses fournisseurs depuis décembre 2021. **Bonprix**, filiale d'Otto, déclare publier le nom de « plus de 80% » de ses fournisseurs : l'entreprise va ainsi plus loin que d'autres filiales du groupe, mais les données restent incomplètes, et aucune explication n'est fournie pour justifier les lacunes restantes. **Amazon** publie une liste de certains des fournisseurs de ses propres marques, mais la proportion n'est pas totalement claire. L'entreprise admet qu'il est possible que certains sites manquent à l'appel. Pour **About You**, **Asos**, **Galaxus** et **Amazon**, certaines données relatives aux sociétés mères des sites de production manquent. **Bonprix** fournit des informations, mais de manière incomplète.

La Redoute et **Shein**, en revanche, sont très opaques : nous n'avons pu trouver aucune liste des sites de production de leurs

CE QUE NOUS AVONS ANALYSÉ

- 1. Transparence de la chaîne d'approvisionnement pour les marques de l'enseigne** : l'entreprise publie-t-elle une liste des fournisseurs de ses propres marques ?
- 2. Transparence de la chaîne d'approvisionnement pour les marques de tiers** : l'entreprise publie-t-elle une liste de fournisseurs pour les marques de tiers qu'elle commercialise sur ses sites de vente en ligne ? S'agit-il d'un critère obligatoire pour y être référencé ?

propres marques. Même conclusion pour **Alibaba** : nous n'avons trouvé ses propres marques que chez la filiale turque Trendyol, dont la chaîne d'approvisionnement est totalement opaque. **Wish** ne semble pas commercialiser de marques propres.

Aucune de ces plateformes commerciales n'impose la transparence comme critère pour figurer dans son assortiment : à l'évidence, l'extension de l'offre prime sur la transparence.

UNE ÉVOLUTION VERS PLUS DE TRANSPARENCE ?

Lors de notre dernière [évaluation des entreprises en 2019](#), **Amazon** et **Zalando** ne publiaient encore aucune donnée relative à leurs fournisseurs. Zalando annonçait simplement avoir l'intention de le faire : la marque a donc franchi une nouvelle étape, du moins pour ses propres marques. **Asos** indique que toutes les marques de tiers devront signer le « Transparency pledge »²³ d'ici à 2025 et s'engager ainsi à la transparence pour leurs fournisseurs directs. **Zalando** se montre plus souple : la plateforme souhaite que les entreprises tierces fournissent des informations relatives à leur chaîne d'approvisionnement via l'outil externe « Higg BRM. »²⁴ « Zalando souhaite, à terme, partager ces informations avec ses client·e·s », nous dit l'entreprise, sans préciser exactement quelles données elle a l'intention de diffuser, ni dans quel délai. **About You** promet également plus de transparence « à moyen terme », sans donner de date. L'avenir nous dira si ces déclarations seront effectivement suivies d'effets. Elles indiquent toutefois que les plateformes de commerce en ligne sont tout à fait conscientes de leur rôle de « portier » du marché et savent pertinemment ce qu'elles peuvent entreprendre pour améliorer les normes en matière transparence dans toute la branche.

Dans la production : salaire vital ou exploitation ?



Couturières d'une fabrique au Cambodge | © Khem Sovanara/Khmer Times, Cambodge

Il suffit d'un clic pour qu'un t-shirt atterrisse dans votre panier : dans ces conditions, on oublie facilement le travail nécessaire à la fabrication du vêtement. Pour un top à 15 francs, il est rare que plus de 50 centimes reviennent à la couturière (la vaste majorité des 60 à 75 millions de personnes employées dans l'industrie textile à travers le monde sont des femmes). Les salaires mensuels ne représentent la plupart du temps qu'une fraction du salaire vital, montant garantissant des conditions de vie dignes aux ouvrières et à leur famille. Au Cambodge par exemple, le salaire minimum en vigueur en 2022 dans les usines textiles n'est que de 180 francs suisses (194 dollars US) – alors que le salaire vital est estimé à au moins 540 francs²⁵.

Le droit à un salaire équitable garantissant une existence digne aux employé·e·s et à leurs familles est inscrit à l'article 23.3 de la Déclaration universelle des droits de l'homme, mais ce droit humain est systématiquement bafoué. C'est pour cette raison que les enseignes de la mode et les grands détaillants peuvent dégager des profits si importants : les produits qu'ils commercialisent sont fabriqués pour des salaires de misère. Pour garantir le versement de salaires adéquats, les grandes marques devraient payer des prix plus élevés aux fabricants.

La pandémie de Covid-19 a encore renforcé les inégalités : le patrimoine du PDG d'Amazon, Jeff Bezos, a augmenté de 69 mil-

liards de francs rien qu'en 2020. Pendant ce temps, les couturières et couturiers qui fabriquent des articles pour Amazon doivent se battre pour obtenir leurs salaires, impayés depuis que leurs usines ont arrêté la production pendant le premier confinement.²⁶

QUELLES SONT LES SOLUTIONS POLITIQUES ?

Il est inacceptable que les salaires de misère représentent un avantage compétitif pour les grandes entreprises. Le droit à un salaire vital doit être respecté partout dans le monde. Les autorités politiques doivent mettre les entreprises helvétiques et internationales qui commercialisent des articles textiles et des chaussures en Suisse face à leurs responsabilités, en les contraignant à :

- apporter la preuve qu'un salaire vital est versé dans la production ; ou que des stratégies ont été mises en œuvre pour atteindre cet objectif selon un calendrier défini.
- intégrer uniquement dans leur assortiment des articles dont la confection permet aux ouvrières et ouvriers de percevoir un salaire vital ;
- si les travailleurs et travailleuses de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement ne reçoivent pas encore un salaire vital, publier des stratégies visant à augmenter les salaires, en indiquant un délai pour atteindre cet objectif ;

- n'accepter sur leurs plateformes des produits de marques tierces qu'à condition que les entreprises concernées garantissent déjà le versement d'un salaire vital sur leur chaîne d'approvisionnement ou que des stratégies visant à le garantir dans un délai donné aient été publiées ;
- publier des informations sur les salaires, l'égalité salariale et les lacunes liées au versement d'un salaire vital sur la chaîne d'approvisionnement (pour leurs propres marques et celles de tiers) – en toute transparence.

POURQUOI C'EST IMPORTANT

Les salaires de misère constituent une violation des droits humains des travailleurs et travailleuses. Les entreprises doivent contribuer à y mettre fin sur leur chaîne d'approvisionnement.

Les enseignes de la mode et les grands détaillants récupèrent la majeure partie de la valeur ajoutée créée sur dans l'industrie textile. En tant que « portiers du marché », elles ont pourtant le pouvoir et les ressources nécessaires pour faire du versement d'un salaire vital une exigence minimale non négociable.

La transparence concernant les salaires permet d'avoir une image claire de la situation de départ sur la chaîne d'approvisionnement. L'existence de stratégies déterminées dans le temps

permet de savoir si une entreprise cherche sérieusement ou non à mettre un terme au versement de salaires de misère.

CE QUE NOUS AVONS ANALYSÉ

- 1. Engagement à garantir un salaire vital :** l'entreprise s'est-elle clairement et publiquement engagée à garantir le versement d'un salaire vital sur l'ensemble de son réseau de fournisseurs ?
- 2. Stratégie de mise en œuvre du salaire vital :** l'entreprise publie-t-elle une stratégie afin que l'ensemble des travailleuses et travailleurs de son réseau de fournisseurs perçoive un salaire vital, en indiquant une échéance ?
- 3. Transparence sur le salaire vital dans la chaîne d'approvisionnement :** l'entreprise indique-t-elle quelle proportion des travailleuses et travailleurs de son réseau de fournisseurs reçoit un salaire au moins équivalent à un comparatif crédible du salaire vital ? Si oui, quel pourcentage de la main-d'œuvre reçoit un salaire vital, selon leur participation au volume de production ?
- 4. Le salaire vital comme exigence pour les marques de tiers :** l'entreprise impose-t-elle aux marques de tiers commercialisées sur ses sites de vente en ligne de garantir le versement d'un salaire vital ou de mettre en place des mesures concrètes pour y parvenir ?

ÉVALUATION DES ENTREPRISES : RÉSULTATS EN MATIÈRE SALARIALE

About You	Alibaba	Amazon	Asos	Bonprix	Galaxus	La Redoute	Shein	Wish	Zalando
ENGAGEMENT À GARANTIR UN SALAIRE VITAL									
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Non	Non	Non	En partie	Non	Non	Non	Non	Non	Non
STRATÉGIE DE MISE EN ŒUVRE DU SALAIRE VITAL									
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
TRANSPARENCE SUR LE SALAIRE VITAL DANS LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT									
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
LE SALAIRE VITAL COMME EXIGENCE POUR LES MARQUES DE TIERS									
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Non	Non	Non	Non	N/A	Non	Non	N/A	Non	Non

Sur la chaîne de valeur des sites de mode en ligne, les salaires de misère sont la règle et non l'exception. **Aucune des dix entreprises analysées** ne fournit d'éléments indiquant qu'au moins une partie de la main-d'œuvre perçoit un salaire vital. L'augmentation des salaires sur la chaîne d'approvisionnement ne semble pas être une priorité pour la plupart de ces entreprises : pour neuf d'entre elles, nous n'avons trouvé aucun engagement clair à garantir un salaire vital. **Asos** mentionne le versement d'un salaire vital comme un objectif d'avenir dans le code de conduite de ses fournisseurs, mais cet engagement volontaire est formulé de manière vague. Nous n'avons trouvé de plan d'action, avec échéancier, visant à garantir le versement d'un salaire vital chez aucune des entreprises. **Asos** et **Zalando** sont certes membres de « ACT on living wages », une initiative portée par 19 enseignes de la mode et l'association internationale de syndicats IndustriALL, qui vise à augmenter progressivement les salaires par le biais de négociations collectives. Depuis sa création en 2016, cette initiative n'a obtenu aucune hausse de salaires, dans

aucun pays. La simple adhésion à une initiative qui n'a encore apporté aucun progrès perceptible est insuffisante.

AUCUN PROGRÈS À L'HORIZON ?

Malheureusement, les déclarations des firmes concernant l'avenir ne donnent davantage de raisons d'espérer. **Asos** a annoncé succinctement que la question des salaires sera également abordée dans ses rapports d'avancement relatifs aux droits humains à partir de 2023. **Zalando**, pour sa part, émet le souhait d'améliorer ses normes éthiques d'ici à 2023, sans apporter plus de précisions. **Bonprix** promet « d'œuvrer pour le versement d'un salaire vital avec ses partenaires de la branche d'ici à 2025 », sans donner plus de détails ni d'objectifs concrets. Les **autres entreprises** n'en parlent même pas. Peut-être n'ont-elles pas conscience du risque de salaires de misère dans les usines de leurs fournisseurs... ou alors elles considèrent, en toute connaissance de cause, que les violations des droits humains dans leur chaîne d'approvisionnement sont acceptables.

Logistique : emplois sûrs ou précaires ?



Le centre de distribution d'Asos à Barnsley, au Royaume-Uni. | © JanWoitas, Keystone, DHL-Logistik.

Pour la clientèle, le shopping en ligne est simple et pratique... Mais derrière chaque site de vente en ligne se cache un réseau complexe de services logistiques imbriqués. Malgré les progrès extrêmement rapides de l'automatisation, d'innombrables personnes travaillent encore très dur pour acheminer les colis jusqu'à nos portes.

Hormis le personnel de livraison chargé du dernier kilomètre et les agents des centrales d'appel qui répondent au téléphone en cas de problème, cette main-d'œuvre est peu visible pour les consommateurs et consommatrices. Des centres logistiques toujours plus immenses sont construits à la périphérie des villes, à proximité d'échangeurs autoroutiers ou d'aéroports de marchandises. Pour des questions de coût, ils sont de plus en plus souvent délocalisés, vers des pays où les salaires sont plus bas. Les pratiques mises en œuvre par l'industrie textile depuis des années dans la production sont aujourd'hui reproduites dans les centres d'appel et pour d'autres services : les entrepôts, la gestion de l'emballage et des retours ou encore le transport. Le dernier exemple en date est la délocalisation de la gestion des retours pour le groupe Otto depuis Hambourg vers la Pologne et la République tchèque.²⁷

En Suisse, les achats en ligne sont généralement livrés depuis des centres logistiques situés à l'étranger, notamment en

Allemagne, en Pologne, en République tchèque, en Italie, en France et en Chine (pour Alibaba, Shein et Wish). Parmi les plateformes que nous avons analysées, seule **Galaxus** dispose d'un grand centre de stockage et d'envoi en Suisse. L'entreprise l'utilise cependant principalement pour des produits non textiles. Les articles de mode ne sont généralement pas envoyés directement par Galaxus mais par des enseignes ou des détaillants tiers.²⁸ Le numéro un du marché, **Zalando**, livre aussi la Suisse principalement depuis l'étranger : son site de Lahr, dans le Sud de l'Allemagne, mis en activité en 2017, a été positionné stratégiquement dans ce but. Les retours sont parfois gérés par des sites en Suisse, mais passent alors par des sous-traitants, et jamais par Zalando directement. Une adresse de retour en Suisse ne signifie pas que les retours sont traités sur place : la plupart du temps, les articles sont collectés à cette adresse avant d'être envoyés à l'étranger pour y être traités.

LA PRESSION SUR LES COÛTS MÈNE AU TRAVAIL PRÉCAIRE

Dans le secteur logistique, la pression exercée sur les coûts est intense. Les travailleurs et travailleuses doivent faire face à des exigences de performance très élevées, à des salaires bas et à une grande insécurité : les journées de travail des « pickers », qui

Box 2

CINQ QUESTIONS AU SYNDICAT UNIA : PROPOS RECUEILLIS AUPRÈS D'ANNE RUBIN, CO-RESPONSABLE DU COMMERCE DE DÉTAIL, ET DE ROMAN KÜNZLER, RESPONSABLE LOGISTIQUE ET TRANSPORT

Pourquoi avoir choisi de travailler sur le commerce en ligne ?

Année après année, le commerce en ligne occupe des parts de marché toujours plus importantes du commerce de détail. Les 10% ont été largement dépassés. La pandémie a encore accéléré ce changement structurel. Plus exactement, nous devrions parler de commerce multicanal, qui implique autant un service de vente en ligne pour les magasins stationnaires que la transformation de commerçants en ligne en place de marché où des commerces stationnaires proposent leurs produits. Logiquement, ce secteur occupe toujours plus de personnes. Si une partie du commerce de détail stationnaire est syndicalement organisée et dispose de conventions collectives de travail, la chaîne de logistique – qui implique la préparation des commandes (en dépôt ou en magasin), le transport et le service après-vente (retours) – est encore peu organisée syndicalement et peu régulée. Et lorsqu'il existe des réglementations, elles sont clairement insuffisantes. C'est le nouveau domaine des travailleurs et travailleuses précaires, sous-payé-e-s, ultra-flexibles, qui ont très peu de garanties de revenus et sont soumis-es à énormément de stress et de risques pour leur santé. Il est donc logique que nous nous en occupions.

Dans la logistique, quels sont les problèmes qui vous inquiètent le plus ?

Nous constatons de graves problèmes sur le plan des salaires, d'heures de travail non payées, d'une grande flexibilité des horaires (les employé-e-s savent quand commence leur journée de travail mais pas quand elle se termine), de manquements concernant la protection de la santé avec des violations de la loi sur le travail (journées trop longues, sans pauses, prise de risque dans le trafic pour réussir à effectuer les livraisons à temps, rythmes de travail très intenses), de sous-traitance et du recours au travail temporaire avec des contrats précaires et flexibles. Tous ces facteurs sont dus à une pression sur les coûts extrêmes qui se répercute sur le bout de la chaîne, à savoir sur les employé-e-s.

Le commerce en ligne peut-il également entraîner des conséquences positives ? Les choses ont-elles tendance à s'améliorer ?

Le commerce multicanal peut être une chance pour le personnel de vente d'élargir ses qualifications et ses compétences. Cette transition doit toutefois être accompagnée de mesures de formation et récompensée sur le plan salarial. C'est une branche où les salaires restent bas.



À quoi reconnaît-on qu'un commerce en ligne se montre plus responsable, dans la logistique ?

Il doit respecter les libertés syndicales et d'association des travailleurs et travailleuses. Il devrait conclure une convention collective de travail avec des minima corrects, notamment des salaires qui permettent aux employé-e-s de subvenir à leurs besoins, une sécurité des revenus et des horaires supportables et prévisibles. Il devrait aussi être solidairement responsable de ses sous-traitants et obliger ces derniers à respecter les mêmes standards. De manière générale, moins il y a de sous-traitants et de travail temporaire, meilleures sont les conditions de travail.

Que peuvent faire les autorités politiques pour améliorer les conditions de travail dans la logistique ?

Il est nécessaire de mieux protéger les travailleurs et travailleuses de la logistique, d'entreprendre des contrôles et d'appliquer les lois existantes de manière plus stricte. Les sanctions en cas de violation du droit du travail doivent aussi être plus sévères. L'inspection du travail doit se montrer plus proactive et recruter davantage de personnel. Des mesures décisives devront être prises à l'encontre des plateformes qui contournent les lois. Chez DPD ou DHL, par exemple, nous avons pu constater un recours à des sous-traitants qui travaillent sous leurs couleurs, mais dont les contrats de travail sont signés par de très petites entreprises : ce genre de pratiques est à bannir. Une pression politique est nécessaire pour permettre la signature de conventions collectives capables de réglementer les conditions de travail dans les faits. Lorsque des conditions minimales officielles sont déjà en vigueur, comme c'est le cas pour La Poste, celles-ci doivent être améliorées pour garantir un travail décent. Le salaire minimum est aujourd'hui de 18,27 francs suisses de l'heure pour une semaine de travail de 44 heures. De petits amendements des lois pourraient suffire à limiter le recours à des employé-e-s faussement considéré-e-s comme indépendant-e-s. Une responsabilité solidaire forte doit s'appliquer en cas d'infractions commises par des sous-traitants afin d'éviter que les donneurs d'ordres ne poursuivent leur rêve de centrales logistiques gigantesques sans aucun emploi direct. Les travailleurs et travailleuses doivent pouvoir se défendre sans craindre la répression : pour y parvenir, il faudra renforcer les droits syndicaux dans les entreprises et renforcer drastiquement la protection contre le licenciement.

sélectionnent les articles sur d'immenses rayonnages puis les scannent et les déposent dans des boîtes avant qu'ils soient emballés, sont un véritable marathon.²⁹ Des employé·e·s du centre européen de gestion des retours pour Shein nous ont indiqué que chaque personne doit scanner ou mettre en rayon 1 800 articles par jour. L'évaluation des articles retournés est une tâche complexe, qui exige une certaine expérience, mais selon les syndicats, la plupart des employé·e·s touchent des salaires parmi les plus bas autorisés.

Dans la logistique, les employé·e·s doivent faire face à la concurrence des robots – et ce n'est pas sans conséquence. De plus en plus de processus sont automatisés : ce n'est que lorsque les machines sont trop lentes ou trop chères, lorsque les tâches sont trop complexes pour une intelligence artificielle ou lorsque l'utilisation de robots n'est pas encore autorisée (par ex. sur la voie publique) que les salarié·e·s peuvent conserver leur emploi à moyen terme.

Les syndicats ont bien du mal à se faire une place dans le secteur logistique. Les travailleurs et travailleuses sont peu organisé·e·s, et la lutte pour la signature de conventions collectives de travail (CCT) se heurte souvent aux positions anti-syndicalistes des entreprises. Il existe quelques exceptions, comme MS Direct, qui gère notamment les retours pour Zalando en Suisse, mais là encore, le niveau salarial reste très bas, parfois au-dessous de 20 francs de l'heure.³⁰ La pression est accrue lors des pics d'activité, notamment saisonniers. Lorsqu'un site propose une livraison « dans la journée » ou « sous 24h », il n'y a plus de marge de manœuvre : il faut augmenter encore les performances et faire des heures supplémentaires. La période de Noël, mais aussi des pics de consommation créés de toute pièce, comme le « Black Friday », ne peuvent être assurés qu'en faisant appel à grande échelle à des contrats courts et à des intérimaires.

La situation des « faux-indépendants » et des employé·e·s de sous-traitants chargé·e·s de certaines tâches est particulièrement précaire, notamment dans le domaine de la livraison de colis. La Poste Suisse, qui confie en grande partie les livraisons à ses propres employé·e·s, fait figure d'exception à l'international, tout comme pour le transport routier. Sur les sites logistiques d'Amazon, en Allemagne, les journalistes d'investigation de la « Team Wallraff » ont rencontré des conducteurs et conductrices de camion biélorusses, employé·e·s par une société de transport lituanienne pour acheminer les marchandises d'Amazon, qui ne percevaient qu'une fraction du salaire minimum légal en Allemagne.³¹ Rien de surprenant lorsque l'on sait comment fonctionne le secteur logistique aujourd'hui.

QUELLES SONT LES SOLUTIONS POLITIQUES ?

En raison du risque élevé d'infractions, l'inspection du travail doit se montrer plus proactive et effectuer davantage de contrôles dans la logistique en général, qu'il s'agisse du transport, de la livraison, des entrepôts ou du traitement des commandes et des retours. Pour mettre fin à la spirale infernale dans laquelle est prise ce secteur, il faudrait mettre en place des contrôles ciblés, imposer des sanctions strictes et garantir un suivi lorsque des abus sont constatés. Pour y parvenir, il faudrait obtenir des cantons et de la Confédération un plus grand soutien financier, et davantage de personnel, afin de mettre en

place des stratégies de contrôle adaptées aux particularités du secteur logistique.

Les procédés permettant aux entreprises de déléguer certaines tâches essentielles à des sous-traitants ou à des employé·e·s faussement considéré·e·s comme indépendant·e·s doivent être rendus moins attrayants, notamment en mettant les mandataires face à leurs responsabilités en cas de dumping social par le biais d'entreprises tierces. Les normes relatives aux conditions de travail dans la logistique doivent également être améliorées.

LES ENSEIGNES DE LA MODE ET LES PLATEFORMES DE COMMERCE EN LIGNE DOIVENT...

- garantir des conditions de travail adaptées et sûres aux employé·e·s de leurs services logistiques, ce qui implique le versement d'un salaire vital, des contrats de travail directs et à durée indéterminée, des limites aux exigences de performance et à la pression exercée sur les employé·e·s, des horaires planifiés et fiables, une bonne ergonomie, des tâches diversifiées et une participation réelle à la vie de l'entreprise ;
- limiter l'externalisation de tâches essentielles à des entreprises tierces, s'assurer que leurs sous-traitants garantissent de bonnes conditions de travail et la sécurité des travailleurs et travailleuses, et exclure toute externalisation faisant appel à des employé·e·s faussement considéré·e·s comme indépendant·e·s ;
- adopter une attitude coopérative vis-à-vis des syndicats, leur donner accès aux établissements et être ouvertes aux discussions et aux négociations ;
- publier des informations concernant la chaîne logistique et les conditions de travail qui y règnent.

POURQUOI C'EST IMPORTANT

La révolution du commerce en ligne ne peut pas se faire aux dépens des employé·e·s, qui doivent être en mesure de vivre de leur travail. Les processus de travail doivent également être humains, sûrs et préserver la santé des travailleurs et travailleuses.

La sous-traitance augmente le risque de conditions de travail précaires et de dumping social dans la logistique.

La présence de syndicats dans les entreprises et l'existence de conventions collectives de travail négociées avec les partenaires sociaux diminue le risque d'emplois précaires et de violations du droit du travail. Ces facteurs peuvent aussi améliorer l'ambiance de travail dans l'entreprise.

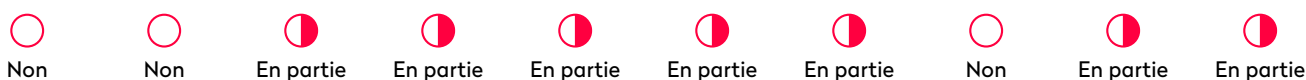
CE QUE NOUS AVONS ANALYSÉ

1. **Transparence dans la logistique :** le site Internet de l'entreprise permet-il de déterminer où, comment et par quelles entreprises sont gérés le stockage, la distribution et les retours ?
2. **Communication relative à la non-précarité des conditions de travail dans la logistique :** l'entreprise apporte-t-elle la preuve que les employé·e·s de ses entrepôts, de ses centres de gestion des retours et des entreprises de livraison auxquelles elle fait appel n'ont pas de contrats de travail précaires ? Est-il possible de vérifier l'existence de conventions collectives avec un syndicat indépendant ?

ÉVALUATION DES ENTREPRISES : RÉSULTATS DANS LA LOGISTIQUE

About You	Alibaba	Amazon	Asos	Bonprix	Galaxus	La Redoute	Shein	Wish	Zalando
-----------	---------	--------	------	---------	---------	------------	-------	------	---------

TRANSPARENCE DANS LA LOGISTIQUE



COMMUNICATION RELATIVE À LA NON-PRÉCARITÉ DES CONDITIONS DE TRAVAIL DANS LA LOGISTIQUE



Lors de nos recherches, nous avons très vite remarqué que la plupart des enseignes de la mode en ligne excluent leurs services logistiques de leur communication sur la durabilité : lorsqu'elles parlent de travail et de personnel, il ne s'agit que des employés·e des bureaux de l'entreprise et de la production. Étrange, pour une branche entièrement dépendante d'un système logistique fonctionnel, et pour une partie de la chaîne de valeur dans laquelle les risques de conditions de travail précaires et d'infractions sont particulièrement élevés. **About You, Alibaba** et **Shein** ne fournissent pas d'informations relatives à leur chaîne logistique, ou s'en tiennent à des informations très générales sans indiquer l'emplacement des différents sites ni d'autres **éléments** basiques. **Amazon, Asos, Bonprix, Galaxus, La Redoute, Wish** et **Zalando** fournissent au moins quelques informations relatives à certains sites logistiques et aux services de livraison utilisés mais, **là encore, certaines données manquent, comme le nombre estimé d'employé·e·s**, le nom des sous-traitants ou d'autres indications liées au recours à la sous-traitance.

Aucune des dix entreprises évaluées n'apporte de preuve que les conditions de travail sont sûres et réglementées plutôt que précaires. Dans certains cas, nous n'avons trouvé aucune information relative aux conditions et aux contrats de travail, et dans d'autres, les informations fournies ne concernaient qu'une partie de la chaîne logistique ou certains sites sélectionnés, passant sous silence les autres domaines (notamment la livraison des colis). Chez certaines entreprises, nous avons découvert des éléments laissant entrevoir un recours massif à la sous-traitance ou des positions antisyndicales.

Dans l'ensemble, les conditions de travail dans la chaîne logistique des détaillants en ligne demeurent essentiellement opaques. Les rares informations que nous sommes parvenus à obtenir laissent entrevoir un risque élevé de précarité, aggravé par la pression extrême exercée sur les prix et les délais dans le commerce en ligne.

Gestion des retours : destruction ou réutilisation ?



Une travailleuse du centre de réception des retours du groupe Otto à Hambourg | © Christian Charisius/Picture Alliance/dpa

La Poste, premier service de livraison en Suisse, a livré 182,7 millions de colis en 2020³². À cela s'ajoutent environ 30 millions d'envois de petites marchandises depuis l'étranger par des plateformes comme Shein et Aliexpress. Selon les estimations du cabinet de conseil Carpathia et de l'Association suisse de vente à distance, 12% des colis sont des retours.³³ Cette proportion est particulièrement élevée pour les vêtements : le taux moyen de retour de 50%³⁴ indiqué par Zalando est probablement à peu près équivalent au niveau international. En Suisse, où les retours gratuits sont moins souvent proposés, ce taux est sans doute un peu plus bas.

Pour les articles de mode, les retours sont inévitables : impossible de savoir si une paire de chaussures est à la bonne taille sans l'avoir essayée. Pour une grande partie de la clientèle, la possibilité de renvoyer les articles sans difficulté, idéalement gratuitement, est une condition pour acheter en ligne. La très grande majorité des sites de vente en ligne propose donc ce

genre de services, mais les retours restent une source de coûts supplémentaires qu'ils apprécient peu : « Un article retourné représente en moyenne un coût de 11,24 euros (5,67 euros de frais de transports et 5,57 euros de frais de traitement) », estime une équipe de recherche de l'Université de Bamberg.³⁵ Pour les articles les moins chers, les retours ne sont rapidement plus rentables. Dans le cadre de nos recherches, nous avons tenté d'utiliser l'option de retour gratuit pour une robe Shein à 10 euros : l'entreprise a préféré nous l'offrir. Du point de vue écologique, cette générosité interroge... La plupart de ces articles non désirés finissent probablement à la poubelle, sans jamais avoir été portés.

Pour éviter un tel gaspillage de ressources, les enseignes en ligne doivent cesser de détruire les marchandises utilisables. De nombreux articles sont retournés sans le moindre défaut : en plus des frais de transport, cela provoque une surcharge de travail liée aux contrôles visuels, au réemballage des marchandises

et à la saisie des informations dans les bases de données. Certains retours doivent également être repassés ou nettoyés, dans d'autres cas, de petits défauts doivent être réparés, un bouton doit être recousu... Cela représente bien sûr un surcroît de travail, mais reste malgré tout faisable.

Une enquête menée par Greenpeace dans la logistique d'Amazon révèle que des quantités importantes de retours, notamment des vêtements, finissent à la décharge.³⁶ Est-ce une pratique habituelle? Faute d'obligation de transparence, difficile d'obtenir des données fiables. En Allemagne, l'Université de Bamberg a réalisé une recherche et interrogé les responsables des retours de diverses enseignes, qui indiquent que 79% des articles sont revendus comme neufs et 13% comme articles défectueux³⁷ par leurs propres services. De plus petites quantités sont vendues ou données à des entreprises qui récupèrent les invendus, et environ 4% sont détruits – dont 80% d'articles dont le prix de vente est inférieur à 15 euros.³⁸ Les détaillants suisses interrogés dans le cadre d'une étude de la Haute école de Lucerne indiquent aussi que les retours sont habituellement repropo- sés à la vente comme des articles neufs. Une petite partie est donnée, proposée comme invendue ou transmise à des revendeurs spécialisés. 7% des enseignes reconnaissent cependant que certains retours sont détruits.³⁹ Sur la totalité des commandes passées en Suisse, le risque de destruction superflue concerne environ 1,5 millions d'envois.⁴⁰

Le gaspillage de ressources que représente la destruction d'articles utilisables n'est pas uniquement un problème pour le commerce en ligne : les détaillants et les grossistes conventionnels ont eux aussi de nombreux articles invendus en fin de saison, malgré des soldes toujours plus massives. Un expert de ce marché en Allemagne estime que jusqu'à 10% de l'offre est excédentaire (soit 230 millions d'articles).⁴¹ Beaucoup de consommateurs et consommatrices jettent également des vêtements à peine portés pour faire de la place à de nouveaux articles de mode éphémère.

QUELLES SONT LES SOLUTIONS POLITIQUES ?

Le pouvoir législatif doit interdire la destruction de produits neufs, quasiment neufs ou facilement réparables. Les producteurs et les détaillants doivent être soumis à une obligation de préserver les produits afin de maintenir la qualité des marchandises stockées, livrées, reprises ou renvoyées et éviter qu'elles ne se détériorent et finissent à la décharge. Il est également important d'obliger les entreprises à proposer des services de réparation et de retouches, ainsi que des pièces de rechange, et à mettre des instructions de réparation à disposition de leur clientèle. La

révision partielle de la Loi fédérale sur la protection de l'environnement, visant à renforcer l'économie circulaire, est une occasion à saisir.

LES ENTREPRISES TEXTILES ET LES PLATEFORMES DE COMMERCE EN LIGNE DOIVENT...

- cesser de détruire les vêtements neufs ou réparables, qu'il s'agisse de retours ou d'autres invendus ;
- appliquer la même obligation aux produits de tiers commercialisés sur leurs sites Internet et leurs plateformes ;
- publier des informations, en toute transparence, sur la gestion des retours et des invendus, notamment par le biais d'un rapport annuel sur les quantités et le devenir des produits ;
- veiller à la qualité des produits au moment du choix de leur assortiment, afin de garantir la possibilité de les réparer et de les porter longtemps ;
- mettre un terme aux campagnes publicitaires agressives, afin de réduire les achats impulsifs d'articles superflus.

POURQUOI C'EST IMPORTANT

La destruction d'articles à l'état neuf ou faciles à réparer est un gaspillage de ressources considérable – mais facilement évitable. Chaque vêtement confectionné représente un coût pour l'environnement (en raison par ex. de la dégradation des sols liée à la culture des plantes à fibres, de la pollution de l'eau et des émissions nocives pour le climat) et nécessite beaucoup de travail, souvent effectué dans des conditions indignes. Considérer un vêtement comme un produit jetable est un manque de respect qui aggrave encore les problèmes actuels, puisque cela mène à la fabrication de nouveaux articles superflus.

Le commerce en ligne est un moteur de la mode éphémère : ses stratégies publicitaires agressives encouragent les achats impulsifs. De nombreux articles retournés n'auraient sans doute jamais été achetés dans un commerce conventionnel. Les enseignes ont donc une responsabilité particulière : celle de préserver les ressources dans leur gestion des retours.

CE QUE NOUS AVONS ANALYSÉ

1. **Non-destruction des articles retournés neufs ou réparables** : l'entreprise publie-t-elle des directives relatives aux retours ou à l'économie circulaire (ou des informations similaires) pour éviter la destruction de marchandises retournées neuves ou réparables (marques de l'enseigne, marques de tiers et articles de site marchand)? Informe-t-elle de manière transparente et crédible sur le respect de ces directives ?

ÉVALUATION DES ENTREPRISES : RÉSULTATS POUR LES RETOURS

About You	Alibaba	Amazon	Asos	Bonprix	Galaxus	La Redoute	Shein	Wish	Zalando
-----------	---------	--------	------	---------	---------	------------	-------	------	---------

NON-DESTRUCTION DES ARTICLES RETOURNÉS NEUFS OU RÉPARABLES



Non



Non



Non



En partie



En partie



Non



En partie



Non



Non



En partie

Nous n'avons trouvé trace d'une directive claire excluant la destruction des retours chez aucun des sites de vente en ligne évalués. **Alibaba**, **Shein** et **Wish** ne parlent pas du tout de cette problématique. Nous n'avons pas non plus trouvé d'informations publiées par **About You**, mais lorsque nous l'avons contactée, l'entreprise a déclaré avoir mis en place des mesures et miser sur des projets pilotes visant la réutilisation des articles usagés plutôt que sur une directive spécifique. En 2021, les articles retournés n'ayant pas pu être nettoyés ou réparés et qui ont été détruits représentaient, selon l'entreprise, moins de 0,001% des retours.

Zalando et **Bonprix** (par le biais de sa société mère, Otto) publient des informations au sujet de la gestion des retours et

fournissent des chiffres sur la proportion d'articles revendus (97% dans les deux cas). Les deux enseignes indiquent que seuls quelques millièmes du total des articles sont détruits, mais il reste impossible de déterminer la période couverte ou les quantités concernées. **Asos** et **La Redoute** évoquent brièvement l'interdiction de la destruction des articles invendus, sans donner plus de détails. Chez **Amazon**, **Galaxus** et **Wish**, des éléments concrets indiquent que la destruction de marchandises est proposée comme service logistique, au même titre que le stockage et l'envoi, ce qui montre que le risque de destruction superflue d'articles est particulièrement élevé dans le commerce en ligne via des sites marchands.

Box 2

SIX QUESTIONS À FLORIAN KASSER, EXPERT EN CONSOMMATION ET ÉCONOMIE CIRCULAIRE DE GREENPEACE SUISSE



Pourquoi avoir choisi de travailler sur le commerce en ligne ?

Depuis plusieurs années, le commerce en ligne fait partie intégrante de nos habitudes de consommation. C'est aussi un moteur important de la surconsommation, et de la destruction de l'environnement qu'elle provoque. Si tout le monde avait le même mode de

vie que la population suisse, il faudrait trois planètes pour fournir les ressources naturelles nécessaires et absorber les déchets produits. Greenpeace souhaite faire changer les choses.

Le risque de gaspillage de ressources est-il particulièrement élevé dans le commerce en ligne ? Quels sont les aspects qui vous inquiètent le plus ?

Bien que le niveau de consommation soit déjà trop élevé aujourd'hui, le commerce en ligne élimine les derniers obstacles à la consommation. Nous avons accès à une offre de produits immense, partout dans le monde, depuis notre canapé. Cela crée pour ainsi dire de nouveaux besoins, même si les personnes souffrent déjà d'une surabondance de biens matériels. On achète encore plus, mais cette consommation n'a plus le moindre sens ! La durée d'utilisation des marchandises baisse et la quantité de déchets augmente, ce qui accélère le gaspillage de ressources.

Le commerce en ligne peut-il aussi avoir un impact positif sur l'environnement ? Y a-t-il des tendances positives ?

Je n'en vois pas beaucoup. Le commerce en ligne pourrait mener à une légère diminution des déplacements en voiture pour faire les courses soi-même... Mais je pense que ces améliorations sont largement compensées par l'augmentation de la consommation totale. Les offres en ligne n'ont pas remplacé les magasins conventionnels, bien au contraire. On constate une augmentation de la consommation dans son ensemble, et l'empreinte écologique augmente tout autant.

Quel serait, selon vous, un signe indiquant que les détaillants en ligne utilisent les ressources de manière plus raisonnable ?

Une stratégie permettant de décélérer la consommation : une offre limitée, des produits de qualité dont la durée de vie est optimisée, des services de réparation et de réutilisation. Et moins de marketing et de publicité.

Cela n'est-il pas contraire aux fondamentaux de notre société de consommation ?

Oui, sans aucun doute. Si nous voulons préserver la planète, un changement de paradigme est nécessaire.

Si vous pouviez édicter une loi sur la réglementation du commerce de la mode en ligne, que contiendrait-elle ?

Je commencerais par tenir compte des coûts sociaux et écologiques au moment de fixer les prix, de la production à l'élimination des produits. La destruction des marchandises invendues doit être interdite. Je mettrais également en place des normes relatives à la durée de vie et à la réparabilité des vêtements, ainsi qu'un cadre très strict pour le marketing et la publicité.

3

Berne doit imposer des garde-fous légaux pour la mode en ligne

Le commerce en ligne et plus particulièrement les grandes plateformes dictent désormais le rythme sur le marché de la mode. Leur vaste assortiment et leurs modèles commerciaux, basés sur la nouveauté et la guerre des prix, ont une influence grandissante sur les chaînes d'approvisionnement mondiales de l'industrie textile. Les autorités politiques doivent participer activement à ce changement structurel et imposer des règles sociales et écologiques contraignantes à toutes les entreprises.

Notre évaluation des entreprises le montre : pour la plupart des acteurs du commerce en ligne, la transparence, de bonnes conditions de travail et la durabilité environnementale de leur production et de leurs articles ne sont pas des priorités. Bien au contraire, la plupart semblent considérer que ces aspects nuisent à leur modèle d'affaires, car ils imposent des limites à leur volonté d'enrichir constamment leur assortiment, avec toujours plus de nouveautés et des prix toujours plus bas.

L'AUTORÉGULATION NE SUFFIT PAS

Pour éviter que des pratiques et des modèles nuisibles ne deviennent un avantage compétitif, les autorités politiques doivent imposer des exigences minimales et des règles contraignantes à toutes les entreprises. Dans l'absolu, la Berne fédérale est consciente du changement de paradigme massif que traverse l'industrie de la mode et du pouvoir croissant des acteurs du commerce en ligne. Mais la plupart des offensives parlementaires à l'encontre de ces plateformes sont motivées par l'idée que les détaillants suisses pourraient être désavantagés par l'arrivée de nouveaux concurrents. On critique par exemple les privilèges accordés aux acteurs du commerce en ligne en matière de tarifs postiers,⁴² de droits de douane,⁴³ de taxe sur la valeur ajoutée⁴⁴ et d'impôt sur les bénéfices,⁴⁵ les mesures insuffisantes prises pour lutter contre les violations du droit des marques⁴⁶ ou encore les grosses actions de soldes (comme le « *Black Friday* »)⁴⁷. On s'inquiète également de l'avantage dont jouissent désormais de grandes enseignes comme Zalando et Amazon après la conclusion d'accords avec La Poste.⁴⁸

Après plusieurs offensives de ce type, le Conseil fédéral a admis dans un rapport⁴⁹ qu'il existe des problèmes au niveau des procédures et contrôles douaniers et de la fiscalité. Pourtant, lorsqu'il s'agit de prendre des mesures concrètes, il se limite pour l'instant à des points d'adaptation techniques pour le dédouanement, les contrôles douaniers et la collecte de la taxe sur les produits d'importation.⁵⁰

FAÇONNER LE CHANGEMENT STRUCTUREL

La volonté politique de rendre ce changement structurel plus durable, afin de limiter les dommages environnementaux et l'exploitation d'êtres humains tout au long des chaînes d'approvisionnement, semble manquer pour l'instant. Le Parlement et la population devront donc faire pression pour sortir le gouvernement de sa passivité. Le département d'économie de la Haute école spécialisée du nord-ouest de la Suisse souligne lui aussi le rôle crucial de la réglementation politique dans une étude intitulée « Commerce Report Schweiz 2021 » : si les détaillants sont responsables, vis-à-vis de leur clientèle, de sélectionner les bons produits et de fournir des informations transparentes, c'est au monde politique de garantir des conditions-cadres adaptées.⁵¹

Il est donc temps que la Berne fédérale mette en place des garde-fous légaux pour que la révolution numérique du commerce de la mode ne provoque pas une nouvelle concentration du marché aux mains d'une poignée de grandes entreprises, mais aboutisse à des progrès dans l'intérêt général, avec une

amélioration des conditions de travail et une consommation écologiquement plus durable. Une offensive dirigée exclusivement contre Zalando, Galaxus et consorts ne sera cependant pas suffisante : le passage du commerce traditionnel au commerce en ligne se fait en pratique de manière fluide. Les commerces classiques n'hésitent pas à tenter leur chance sur Internet, et les enseignes en ligne explorent des concepts de vente en présentiel, ne serait-ce que ponctuellement (showrooms, points de retrait ou concept de « *shop in shop* »). Le commerce de la mode, à l'avenir, sera très certainement constitué de circuits de distribution très imbriqués, aussi appelés « stratégies omnicanales ». Les graves problèmes que traverse l'industrie de la mode – l'exploitation des travailleurs et travailleuses, les salaires de misère dans la production, le gaspillage de ressources ou encore les conditions de travail précaires dans le transport et la logistique, par exemple – ne se limitent pas à un unique canal de distribution. Une réglementation spécifique au commerce en ligne, par le biais d'une « Loi Zalando » ou d'une « Loi AliExpress », ne permettrait pas de mettre tous les acteurs sur un pied d'égalité : elle provoquerait en réalité une distorsion supplémentaire et involontaire de la concurrence. Le Parlement serait mieux avisé de se concentrer sur les problèmes qu'il faut résoudre – ou au moins atténuer –, en veillant à ce que les règles responsabilisent de la même manière l'ensemble des acteurs concernés. Qu'est-ce que cela signifie concrètement ? Les enseignes de la mode décident de ce qui sera produit et devraient notamment être directement responsables de garantir le versement d'un salaire vital tout au long de leur chaîne d'approvisionnement. Les détaillants, en magasin ou en ligne, ne devraient accepter dans leur assortiment que des marques qui assument leurs responsabilités et en informer leur clientèle. Les sites marchands devraient quant à eux s'assurer que tous les détaillants qui utilisent leur plateforme respectent les réglementations en vigueur et fournissent toutes les informations nécessaires.

Dans le prochain chapitre, nous décrivons les garde-fous qui pourraient permettre de s'attaquer aux problèmes actuels de l'industrie de la mode et contribuer à ce que tous les acteurs concernés soient mis face à leurs responsabilités.

UN PAQUET LÉGISLATIF POUR UNE MODE RESPONSABLE ET TRANSPARENTE

Nous voulons des vêtements qui n'ont rien à cacher. Des vêtements produits sans exploitation et qui ne finissent pas à la décharge. Pour cela, il faut introduire :

1. Une obligation de respecter les droits humains, comprenant le versement d'un salaire vital et un devoir de transparence : ces mesures sont nécessaires pour lutter contre l'exploitation et pour savoir dans quelle usine des vêtements ou des chaussures ont été fabriqués.
2. Une interdiction de détruire des produits à l'état neuf, afin que les retours et les invendus ne finissent pas à la décharge.
3. Une meilleure protection légale et des contrôles dans la logistique, afin de garantir le respect du droit du travail et de lutter contre les emplois précaires.

À QUOI DEVRAIT RESSEMBLER UNE TELLE LÉGISLATION EN SUISSE ?

1. L'OBLIGATION DE RESPECTER LES DROITS HUMAINS, COMPRENANT LE VERSEMENT D'UN SALAIRE VITAL ET UN DEVOIR DE TRANSPARENCE

Les fabricants et les détaillants qui proposent leurs produits en Suisse devraient être soumis à des règles contraignantes. Pour pouvoir commercialiser des vêtements et des chaussures en Suisse, ils devraient prouver :

- la mise en œuvre de procédures de diligence raisonnable en matière de droits humains ;
- le versement d'un salaire vital⁵² dans la production ;
- ou, si ces critères ne sont pas encore remplis, la mise en œuvre de stratégies visant à garantir le versement d'un salaire vital tout au long de la chaîne d'approvisionnement dans un délai déterminé.

De plus, la transparence sur l'ensemble de la chaîne de valeur est une condition préalable essentielle pour prévenir l'exploitation des travailleurs et des travailleuses. Les fabricants et les détaillants devraient donc divulguer :

- les principaux sites de production et de transformation où leurs articles sont fabriqués et transformés ;
- les risques de violations de droits humains et d'atteinte à l'environnement identifiés dans la production, ainsi que les mesures mises en place pour limiter ces risques ou remédier aux abus ;
- le niveau minimum des salaires versés sur les sites de production et de transformation.

Ces informations devraient être facilement accessibles, formulées de manière compréhensible et communiquées au public.⁵³ Les produits qui ne répondent pas à ces exigences ne devraient pas être vendus ni faire l'objet de publicité en Suisse.

Enfin, la mise en œuvre de ces nouvelles normes nécessite des mécanismes adaptés, comme des mesures de contrôle ou des sanctions. Les victimes devraient également avoir la possibilité de faire valoir leurs droits dans le cadre d'une procédure civile.

Les problèmes évoqués précédemment sont particulièrement fréquents dans l'industrie de la mode, mais aussi présents dans de nombreux autres secteurs. Les propositions devraient donc être intégrées à des lois intersectorielles visant l'introduction d'un devoir de diligence raisonnable en matière de droits humains et de normes environnementales.

2. L'INTERDICTION DE DÉTRUIRE DES PRODUITS UTILISABLES

La révision de la Loi fédérale sur la protection de l'environnement, en cours en 2022, serait l'occasion d'interdire la destruction de produits neufs, à l'état neuf ou facilement réparables, afin de renforcer l'économie circulaire.⁵⁴ Si le risque de destruction de marchandises est particulièrement élevé pour les vêtements et les chaussures, en raison des forts taux de retour et des

saisons, une telle interdiction ne devrait toutefois pas se limiter au secteur de la mode, mais inclure également d'autres produits de grande consommation.

Concrètement, les fabricants, importateurs et vendeurs devraient s'assurer que :

- la qualité des marchandises soit préservée lors du stockage, de la vente et de la gestion des retours, et que les articles ne se transforment pas en déchets (obligation de préservation des marchandises) ;
- les produits utilisables dont ils souhaitent se débarrasser soient mis à disposition pour une autre utilisation, par exemple sous la forme d'une revente ou de donations ;
- des services de réparation et de retouches, des pièces de rechange et des instructions de réparations gratuites soient mis à disposition.

Les fabricants et les détaillants devraient également fournir des informations sur le type, les propriétés et les quantités de marchandises mises en circulation, ainsi que sur leurs politiques de gestion des retours, de réutilisation et de recyclage des déchets. Sur cette base, le Conseil fédéral devrait informer le public de l'état de la mise en œuvre et des obstacles particuliers relatifs à certains groupes de produits. Il devrait également expliquer clairement comment ces directives participent à l'objectif général de réduction de la consommation de ressources afin de garantir des quantités réparties équitablement au niveau mondial et écologiquement durables, et indiquer les domaines dans lesquels des mesures supplémentaires s'imposent.

3. UNE MEILLEURE PROTECTION LÉGALE ET DES CONTRÔLES DANS LA LOGISTIQUE

Le risque de violations du droit du travail étant particulièrement élevé, l'inspection du travail devrait :

- intervenir plus fréquemment et prendre plus de mesures pour inverser la spirale négative dans laquelle cette branche est prise aujourd'hui, au moyen de contrôles ponctuels, de pénalités strictes et en assurant un suivi en cas d'infraction constatée ;
- obtenir des cantons et de la Confédération un soutien financier, mais aussi et surtout une augmentation de ses effectifs ;
- mettre en place des stratégies de contrôle adaptées aux particularités du secteur logistique.

Les procédés permettant aux entreprises de déléguer certaines tâches centrales à des sous-traitants ou des employé·e·s fausement considéré·e·s comme indépendant·e·s devraient être rendus moins attrayants, notamment en mettant les mandataires face à leurs responsabilités en cas de dumping social par le biais d'entreprises tierces.

Enfin, les exigences minimales relatives aux salaires, aux horaires de travail et aux conditions de travail en général devraient être améliorées dans l'ensemble du secteur logistique, et s'appliquer à toutes les entreprises, quelle que soit leur taille.

4

Portraits des entreprises

ABOUT YOU

 **Alibaba Group**
阿里巴巴集团

amazon

ASOS

**bon
prix**

 **GALAXUS**

La Redoute

SHEIN

wish

 **zalando**

Notre évaluation des entreprises passe au crible dix plateformes de commerce en ligne. Qui sont-elles et quel est leur degré de responsabilité et de transparence ?

ABOUT YOU



Nom complet	About You SE & Co. KG
Site de vente en ligne en Suisse	aboutyou.ch
Fondé en	2014
Siège	Hambourg, Allemagne
Modèle d'affaires	Vente en ligne des marques de l'enseigne et de marques de tiers, avec plateforme commerciale
Assortiment	Vêtements, chaussures, accessoires
Marques de l'enseigne (vêtements et chaussures)	About You, Edited
Nombre d'articles proposés (vêtements et chaussures)	200 521 articles proposés sur le site en janvier 2022
Chiffre d'affaires	1,88 milliard de francs (1,74 milliard d'euros, projection pour l'exercice 2021/22)⁵⁵

QUI EST ABOUT YOU ?

About You a été créée en 2014, en tant que filiale de l'entreprise commerciale Otto, basée à Hambourg. L'enseigne a connu une croissance rapide depuis. Elle est aujourd'hui présente sur 25 marchés européens ; elle a fait son entrée en Suisse fin 2015. About You a pour ambition d'être considérée comme le « magasin de mode en ligne le plus personnel d'Europe. »⁵⁶

Au-delà de ses marchés principaux (l'Allemagne, l'Autriche et la Suisse), la notoriété et la part de marché d'About You sont surtout élevées dans les pays d'Europe occidentale. En 2021/22, son chiffre d'affaires total était de 1,88 milliard de francs, l'objectif étant d'atteindre les 5 milliards d'ici à 2025.⁵⁷ Les deux marques de l'entreprise représentent moins de 10% de son chiffre d'affaires, qui repose en majorité sur la vente de marques de tiers. Le domaine qui connaît la plus forte croissance est son activité de plateforme, qui permet à des partenaires externes (détaillants et enseignes de la mode) de vendre leurs produits sur le site About You.

Depuis son entrée en bourse en 2021, About You est une entreprise indépendante, bien qu'elle conserve des liens étroits avec l'ancienne société mère, Otto. La famille et la Fondation Otto possèdent 43,5% des actions ; 20% sont par ailleurs détenues par le propriétaire du groupe danois Bestseller,⁵⁸ à qui appartiennent notamment les marques Vero Moda et Jack & Jones – il n'y a donc rien d'étonnant à ce que leurs produits figurent en bonne place sur le site.

ABOUT YOU, UNE ENTREPRISE RESPONSABLE ?

About You déclare : « En tant que plateforme de mode en ligne à la croissance rapide, nous voulons (...) prendre nos responsabili-

tés liées à notre activité et à notre planète ».⁵⁹ Mais de toute évidence, l'entreprise accorde plus d'importance à ses objectifs de croissance qu'aux questions de durabilité écologique et sociale, notamment en ce qui concerne les conditions de travail. About You s'est fixé des objectifs climatiques⁶⁰ et affirme vouloir adapter les marchandises proposées à une économie circulaire ; son modèle d'affaires en est cependant encore très éloigné. L'entreprise fait toutefois preuve d'autocritique : elle admet qu'il s'agit « [d'un] processus complexe. Nous apprenons tous les jours (...) et nous sommes encore loin d'être parfaits. »⁶¹ « Encore loin d'être parfaits » : c'est bien vrai ! About You doit concrétiser ses belles paroles et revoir son modèle d'affaires, en y intégrant une protection stricte des droits humains et des ressources, plutôt que de chercher la croissance et la maximisation des profits aux dépens des travailleurs et travailleuses. Une première étape essentielle serait d'élaborer une stratégie pour garantir le versement d'un salaire vital, en indiquant une échéance.

RÉSULTATS DE NOTRE ÉVALUATION

CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT :
SECRET BIEN GARDÉ OU TRANSPARENCE ?

Transparence de la chaîne d'approvisionnement pour les marques de l'enseigne En partie

Transparence de la chaîne d'approvisionnement pour les marques de tiers? Non

About You publie le nom des fournisseurs directs (1^{re} catégorie) et de quelques fournisseurs indirects (2^e catégorie) de ses propres marques via l'Open Apparel Registry (OAR)⁶². L'OAR publie les noms et les sites de production de manière transparente, mais ne contient pas (encore) d'informations sur le nombre d'employé·e·s ou les propriétaires, par exemple. L'OAR cherche actuellement à étendre la portée des informations fournies.

Nous n'avons pas trouvé d'exigence de transparence concernant la chaîne d'approvisionnement des marques de tiers.

DANS LA PRODUCTION : SALAIRE VITAL OU EXPLOITATION ?

Engagement à garantir un salaire vital Non

Stratégie de mise en œuvre du salaire vital Non

Transparence sur le salaire vital dans la chaîne d'approvisionnement Non

Le salaire vital comme exigence pour les marques de tiers Non

Nous n'avons pas trouvé d'engagement ferme à garantir un salaire vital sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement. About You demande à ses partenaires commerciaux de respecter le code de conduite About You⁶³, qui s'inspire du code de conduite Amfori BSCI. Le respect du salaire minimum légal fait partie des critères obligatoires, mais le versement d'un salaire vital est décrit dans le texte comme un simple objectif à atteindre.

Nous n'avons pas non plus trouvé de stratégie visant à garantir le versement d'un salaire vital dans un certain délai, ni d'informations spécifiques sur les salaires dans la chaîne d'approvisionnement. Les marques tierces vendues sur le site d'About You ne sont pas non plus tenues de garantir le versement d'un salaire vital, ni de publier un plan d'action pour y parvenir.

LOGISTIQUE : EMPLOIS SÛRS OU PRÉCAIRES ?

Transparence dans la logistique Non

Communication relative à la non-précarité des conditions de travail dans la logistique Non

Nous savons qu'un centre logistique est situé en Allemagne, un autre en Slovaquie, mais nous n'avons pas trouvé d'informations plus précises. Le centre slovaque a été externalisé ; il est géré par une entreprise tierce. Nous n'avons pas trouvé d'informations substantielles concernant la logistique sur le site Internet de l'entreprise.

About You fait état de plusieurs mesures visant à améliorer le bien-être au travail afin de limiter le nombre de jours d'arrêt, par exemple des cours de yoga. Ces mesures ne semblent cependant concerner que les personnes employées directement par About You et travaillant dans ses bureaux : nous n'avons pas trouvé d'informations pertinentes sur les conditions de travail dans la logistique.

GESTION DES RETOURS : DESTRUCTION OU RÉUTILISATION ?

Engagement à ne pas détruire des articles retournés neufs ou réparables Non

About You évoque les efforts fournis pour réduire ses émissions de CO₂ et pour encourager l'économie circulaire, en renforçant ses activités dans le domaine des vêtements de seconde main. Nous n'avons toutefois pas trouvé de directive interdisant la destruction des articles retournés.

Contactée, l'entreprise nous a expliqué au cours d'un échange direct qu'elle mise actuellement sur des mesures et des projets pilotes visant la réutilisation d'articles, plutôt que sur une directive. Selon l'entreprise, la quantité de retours qui n'ont pas pu être nettoyés ou réparés et qui ont donc été détruit était inférieure à 0,001% en 2021.

ALIBABA (ALIEXPRESS, ALLYLIKES, TRENDYOL)



Nom complet	Alibaba Group Holding Limited
Site de vente en ligne en Suisse	aliexpress.com, trendyol.de, allylikes.com
Fondé en	1999
Siège	Hangzhou, Chine. La holding est en réalité basée dans les Iles Cayman.
Modèle d'affaires	Principalement une plateforme commerciale qui propose des services logistiques et de paiement à des entreprises tierces, ainsi que des services d'informatique dématérialisée (« cloud computing »). Également une petite activité avec sa propre marque.
Assortiment	Généraliste
Marques de l'enseigne (vêtements et chaussures)	Trendyol
Nombre d'articles proposés (vêtements et chaussures)	Impossible à calculer ou à estimer en raison de données complexes et changeantes sur le site Internet.
Chiffre d'affaires	103,29 milliards de francs (717,3 milliards de yuans (RMB), 2021)⁶⁴

QUI EST ALIBABA ?

Alibaba a été fondée en 1999 par Jack Ma. Il s'agissait à l'origine d'un grossiste en ligne, avec une activité « business-to-business » (B2B), principalement pour de petites et moyennes entreprises. En quelques années, la firme a étendu son activité et s'est dotée de son propre service de paiement (Alipay), d'une entreprise de logistique (Cainiao), de plusieurs plateformes commerciales pour consommateurs et consommatrices, d'une activité d'informatique dématérialisée (« cloud computing ») et de plusieurs autres services. Les plateformes commerciales de l'entreprise, Tmall et Taobao, sont de loin les leaders du marché en Chine, où Alibaba dispose d'une position dominante similaire à celle d'Amazon aux États-Unis. L'entreprise continue de croître : son chiffre d'affaires a progressé de 41% l'an dernier pour atteindre 103,29 milliards de francs, et son bénéfice avant impôts a augmenté de 75% pour atteindre 24,48 milliards de francs (2021).⁶⁵ Jack Ma, le fondateur de l'entreprise, est ainsi devenu l'homme le plus riche de Chine à cette période.⁶⁶

L'activité principale d'Alibaba est aujourd'hui liée à sa plateforme. L'entreprise ne vend que très rarement des produits elle-même : elle se contente de mettre ses sites et services à disposition d'autres entreprises commerciales (plus de 2 millions de firmes, selon Alibaba). Des sites spécifiques existent pour les différents groupes et pays cibles. En Suisse, l'activité principale se fait via Aliexpress : le chiffre d'affaires

de la plateforme est estimé à 450 millions de francs (2020).⁶⁷ La majeure partie des marchandises est envoyée directement aux destinataires depuis la Chine par colis (envois de marchandises de petites tailles). Nous ne savons pas quel pourcentage de l'activité concerne le textile, mais l'entreprise ne semble pas être satisfaite par les chiffres : en 2021, elle a fondé une nouvelle plateforme consacrée à la mode, Allylikes, qui rappelle fortement son concurrent Shein. La filiale turque Trendyol a elle aussi récemment ouvert un nouveau site Internet consacré à la mode.

ALIBABA, UNE ENTREPRISE RESPONSABLE ?

Alibaba n'a pas peur de jouer sur la corde sensible : son dernier rapport RSE (qui date de 2018) indique tout de go que le développement durable est l'une des principales missions de l'entreprise. « Nous pensons que la confiance du public doit être gagnée en apportant la preuve que tout ce que nous faisons est durable. »⁶⁸ On s'étonne donc de ne trouver dans le reste du rapport aucune information relative aux conditions de travail dans les sites de production, ni sur la durabilité des produits vendus via les plateformes d'Alibaba. Cette déclaration ne devient plus claire que lorsque l'on comprend l'angle original sous lequel Alibaba analyse son activité de plateforme : l'entreprise se donne le rôle de partenaire de million d'entrepreneurs à qui les plateformes et services d'Alibaba permettent de créer des emplois et des sources de revenus sûres. Le caractère « durable » est alors lié à la « création de valeur à long terme », qui permet d'assurer des « profits durables ». ⁶⁹ Techniquement, Alibaba a sans aucun doute ouvert la voie à d'innombrables petites entreprises en leur permettant d'atteindre une nouvelle clientèle dans toute la Chine et dans le monde entier sans passer par des intermédiaires ou des grossistes. Mais Alibaba est aussi devenu ainsi l'un des « portiers » les plus puissants – sinon le plus puissant – sur le marché des biens de grande consommation. Alibaba estime la valeur des marchandises vendues par le biais de son entreprise pendant l'année fiscale 2020/2021 à un montant vertigineux de 1180 milliards de francs.⁷⁰

Étant donnée son immense puissance de marché, il est frappant que nous n'ayons pas trouvé chez Alibaba la moindre trace d'une stratégie pour améliorer la durabilité écologique et sociale de son assortiment, ni d'une conscience du problème relatif à l'absence de salaire vital. Pour faire face à sa responsabilité en tant qu'entreprise (et pour inscrire réellement la durabilité au cœur de son activité), Alibaba doit revoir son modèle d'affaires, et y intégrer une protection stricte des droits humains et des ressources. Alibaba doit également définir et mettre en œuvre des exigences sociales et écologiques ambitieuses pour les marchandises vendues sur ses plateformes, notamment au moment de leur production. Élaborer une stratégie visant à garantir le versement d'un salaire vital et la transparence de la chaîne d'approvisionnement en indiquant une échéance serait un bon début.

RÉSULTATS DE NOTRE ÉVALUATION

CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT : SECRET BIEN GARDÉ OU TRANSPARENCE ?

Transparence de la chaîne d'approvisionnement pour les marques de l'enseigne Non

Transparence de la chaîne d'approvisionnement pour les marques de tiers Non

Aucune marque de l'entreprise n'est vendue sur Alibaba, Aliexpress et Allylikes. La plateforme turque de commerce en ligne d'Alibaba, Trendyol, vend plusieurs collections sous sa propre marque, mais nous n'avons trouvé aucune information au sujet de ses fournisseurs.

Nous n'avons pas trouvé d'exigence de transparence concernant la chaîne d'approvisionnement des marques de tiers.

DANS LA PRODUCTION : SALAIRE VITAL OU EXPLOITATION ?

Engagement à garantir un salaire vital Non

Stratégie de mise en œuvre du salaire vital Non

Transparence sur le salaire vital dans la chaîne d'approvisionnement Non

Le salaire vital comme exigence pour les marques de tiers Non

Nous n'avons trouvé aucune trace d'un engagement ou d'une stratégie visant à garantir le versement d'un salaire vital, ni même d'informations sur les salaires dans la chaîne d'approvisionnement d'Alibaba.

Nous n'avons pas non plus trouvé de cahier des charges spécifique pour les entreprises tierces. Le respect du droit du travail et des autres réglementations est la seule exigence relative aux salaires que nous ayons pu trouver.⁷¹

LOGISTIQUE : EMPLOIS SÛRS OU PRÉCAIRES ?

Transparence dans la logistique Non

Communication relative à la non-précarité des conditions de travail dans la logistique Non

Les entreprises de commerce en ligne utilisant Alibaba semblent majoritairement travailler avec sa filiale Cainiao, mais nous n'avons pas trouvé d'informations sur les sites logistiques ni sur les conditions de travail sur place.

GESTION DES RETOURS : DESTRUCTION OU RÉUTILISATION ?

Engagement à ne pas détruire des articles retournés neufs ou réparables Non

Nous n'avons trouvé aucune directive interdisant la destruction des articles retournés.

AMAZON



Nom complet	Amazon.com, Inc.
Site de vente en ligne en Suisse	amazon.de, amazon.fr, amazon.it
Fondé en	1994
Siège	Seattle, États-Unis
Modèle d'affaires	Vente en ligne des marques de l'enseigne et de marques de tiers, plateforme commerciale avec services de logistique et de paiement pour des tiers. Offre supplémentaire d'informatique dématérialisée (« cloud computing ») et de service de « streaming ».
Assortiment	Généraliste
Marques de l'enseigne (vêtements et chaussures)	Amazon Essentials, Lark & Ro et beaucoup d'autres
Nombre d'articles proposés (vêtements et chaussures)	400 000 (selon notre propre estimation pour le mois de janvier 2022)
Chiffre d'affaires	429,4 milliards de francs (469,8 milliards de dollars US, 2021)⁷²

QUI EST AMAZON ?

Amazon a été créé en 1994 par Jeff Bezos. Il s'agissait au départ d'une librairie en ligne. L'entreprise a ensuite connu une expansion très rapide, d'abord avec l'ajout de films et d'autres médias à son assortiment. Après le rachat de librairies en ligne en Allemagne et en Grande-Bretagne, Amazon s'est lancée en 1998 sur la scène internationale. Aujourd'hui, l'entreprise est numéro un mondial du commerce en ligne, avec un chiffre d'affaires annuel de 429,4 milliards de francs.⁷³ Ses sites Internet sur cinq continents lui permettent de proposer tous types de produits de grande consommation... Mais le commerce de détail en ligne ne constitue aujourd'hui plus qu'une partie de l'activité de l'entreprise : 47% exactement en 2021. Son activité en tant que site marchand, en revanche, est devenue plus importante : les revenus issus des commissions et autres frais demandés aux entreprises tierces ont augmenté en moyenne de 39% par an ces deux dernières années. En 2021, ils représentaient déjà 22% du chiffre d'affaires de l'entreprise. Il n'y a qu'un seul domaine dans lequel Amazon connaît une croissance plus rapide : la publicité (+57% par an depuis 2019).⁷⁴ D'autres secteurs d'activités importants sont le « streaming » de musique et de vidéos, plusieurs services d'informatique dématérialisée (« cloud computing ») ainsi que d'autres services informatiques (Amazon Web Services).

Ce n'est que depuis 2009 qu'Amazon est réellement considéré comme un acteur du marché de la mode, quand l'entreprise a racheté le site de vente de chaussures Zappos. Amazon ne publie aucune donnée relative à son chiffre d'affaires lié au commerce

d'articles de mode, mais les analystes de la banque Wells Fargo estiment que le chiffre d'affaires lié à la vente de vêtements et chaussures aux États-Unis s'élevait à 41 milliards de dollars US (38,5 milliards de francs) en 2020, ce qui ferait de l'entreprise le premier acteur de la mode dans le pays.⁷⁵ En Suisse, Amazon vend principalement des articles par le biais de ses sites allemand et français, qui dépendent de la centrale Amazon Europe, basée au Luxembourg, un paradis fiscal. Selon Carpathia AG, le chiffre d'affaires en 2020 est estimé à 820 millions de francs en Suisse⁷⁶ – difficile, cependant, de déterminer exactement quel pourcentage est lié à la vente de vêtements ou de chaussures.

AMAZON : UNE ENTREPRISE RESPONSABLE ?

La réputation d'Amazon et la manière dont l'entreprise se présente au grand public sont diamétralement opposées. Le fondateur et ancien PDG Jeff Bezos aimerait que l'entreprise soit perçue comme « le meilleur employeur de la planète », proposant « les emplois les plus sûrs au monde », avec une position avant-gardiste sur l'augmentation du salaire minimum et au cœur d'un mouvement d'entreprises pour la protection du climat.⁷⁷ Mais pour d'autres, Amazon est l'incarnation même du capitalisme prédateur pratiqué par les plateformes en ligne du XXI^e siècle. Les critiques sont si vastes et diverses qu'une page spécifique a même été créée sur Wikipédia pour recenser les reproches faits à Amazon : en anglais, la version imprimée fait 41 pages.⁷⁸ Parmi la longue liste de critiques figurent l'abus de pouvoir de marché aux dépens des petits détaillants, l'évasion fiscale, la lutte contre la syndicalisation, de mauvaises conditions de travail, la destruction de produits utilisables et la violation du droit sur la protection des données personnelles. Amazon réfute la totalité de ces accusations.

Dans le domaine de la mode, rien n'indique qu'Amazon utilise son influence pour améliorer les conditions de travail de manière systématique : nous n'avons pu trouver aucune stratégie visant à garantir le versement d'un salaire vital sur la chaîne d'approvisionnement. Amazon ne semble pas non plus avoir d'exigences sérieuses en matière de durabilité pour les produits vendus sur sa plateforme, ni entreprendre quoi que ce soit pour lutter contre la surconsommation. Au contraire, elle soutient largement de grandes actions promotionnelles comme le « Prime Day » ou le « Black Friday ». Une position avant-gardiste en matière de développement durable ? Certainement pas.

Amazon doit revoir fondamentalement son modèle d'affaires pour faire prévaloir une protection stricte des droits humains et des ressources, prendre ses responsabilités en tant que « portier du marché » et s'atteler à la définition et à la mise en œuvre d'exigences sociales et écologiques ambitieuses pour les produits vendus via sa plateforme, ainsi que pour leurs processus de production. Adopter une attitude coopérative vis-à-vis des syndicats et élaborer une stratégie visant à garantir le versement d'un salaire vital, en indiquant une échéance, seraient de premiers pas importants dans la bonne direction.

RÉSULTATS DE NOTRE ÉVALUATION

CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT : SECRET BIEN GARDÉ OU TRANSPARENCE ?

Transparence de la chaîne d'approvisionnement pour les marques de l'enseigne En partie

Transparence de la chaîne d'approvisionnement pour les marques de tiers Non

Amazon publie une liste et une carte des fournisseurs de ses propres marques,⁷⁹ mais sans indiquer qui sont les sociétés mères ni fournir d'informations sur le nombre d'employé·e·s et le type de produits fabriqués. Impossible également de déterminer si tous les fournisseurs figurent sur cette liste ni quelles sont les étapes de production concernées.

Nous n'avons pas trouvé d'exigence de transparence concernant la chaîne d'approvisionnement des marques de tiers.

DANS LA PRODUCTION : SALAIRE VITAL OU EXPLOITATION ?

Engagement à garantir un salaire vital Non

Stratégie de mise en œuvre du salaire vital Non

Transparence sur le salaire vital dans la chaîne d'approvisionnement Non

Le salaire vital comme exigence pour les marques de tiers Non

Selon nos recherches, Amazon ne publie aucun engagement, ni aucune stratégie visant à garantir le versement d'un salaire vital. Nous n'avons trouvé aucune information relative aux salaires sur sa chaîne d'approvisionnement. Amazon « encourage » (!) simplement ses fournisseurs à évaluer continuellement les salaires des employé·e·s pour déterminer si ceux-ci suffisent à couvrir leurs besoins fondamentaux et ceux de leur famille.

Nous n'avons pas non plus trouvé d'exigences relatives au versement d'un salaire vital, ni à la publication d'une stratégie permettant d'y parvenir pour les entreprises tierces.

LOGISTIQUE : EMPLOIS SÛRS OU PRÉCAIRES ?

Transparence dans la logistique En partie

Communication relative à la non-précarité des conditions de travail dans la logistique Non

Amazon publie quelques informations au sujet de ses centres logistiques, dont elle fournit notamment les adresses.⁸⁰ Impossible cependant de déterminer si les marchandises retournées sont traitées sur les mêmes sites ou dans des centres distincts. Amazon publie des informations sur ses services de livraison en général, mais pas sur l'ensemble des entreprises impliquées : dans ce domaine, de nombreuses prestations de services sont sous-traitées à des entreprises tierces. Amazon publie également quelques informations sur les conditions de travail dans ses propres centres logistiques. Toutefois, de nombreux processus sont stratégiquement externalisés par l'entreprise, notamment dans le domaine de la livraison. Nous n'avons pas trouvé d'informations relatives à des conventions collectives, mais quelques indications révèlent qu'Amazon a accepté de mauvaise grâce de signer des accords tarifaires, notamment avec le syndicat Verdi, en Allemagne.⁸¹

GESTION DES RETOURS : DESTRUCTION OU RÉUTILISATION ?

Engagement à ne pas détruire des articles retournés neufs ou réparables Non

Nous n'avons pas trouvé de directive interdisant la destruction de marchandises. Amazon communique beaucoup au sujet de la gestion des retours et des mesures mises en place pour éviter la destruction des produits, mais ne fournit aucun chiffre ni pourcentage spécifique.⁸²

Amazon continue par ailleurs de proposer aux entreprises tierces utilisant son site marchand la destruction de marchandises en tant que service.⁸³ Plusieurs médias ont également documenté des cas de destruction de produits.

ASOS



Nom complet	Asos plc
Site de vente en ligne en Suisse	asos.com
Fondé en	2000
Siège	Londres, Royaume-Uni
Modèle d'affaires	Vente en ligne des marques de l'enseigne et de marques de tiers, site marchand pour des détaillants tiers et vêtements d'occasion
Assortiment	Vêtements, chaussures, accessoires, cosmétiques
Marques de l'enseigne (vêtements et chaussures)	Asos Design, Asos Edition, Asos White, Asos Made in Kenya, Asos 4505, HIIT, Miss Selfridge, Topman, Topshop
Nombre d'articles proposés (vêtements et chaussures)	154 850 articles proposés sur le site pour janvier 2022
Chiffre d'affaires	4,92 milliards de francs (3,91 milliards de livres sterling (GBP), 2021)⁸⁴

QUI EST ASOS ?

Asos est la plus grande entreprise de commerce de mode en ligne au Royaume-Uni. Le continent européen et l'Amérique du Nord sont aussi des marchés importants pour l'entreprise. Fondée en 2000, elle fait son entrée en bourse un an plus tard seulement. En 2021, son chiffre d'affaires s'élevait à 4,92 milliards de francs.⁸⁵ Son principal groupe cible, celui des 20 à 30 ans, est attiré à la fois par les marques de l'enseigne et par celles de tiers. Le groupe textile danois Bestseller (propriétaire entre autres de Vero Moda et Jack & Jones) est son actionnaire principal, avec 26% des parts,⁸⁶ ce qui explique la forte présence de ces marques sur la plateforme. En 2021, Asos a racheté Topshop et d'autres marques du groupe de commerce de détail Arcadia, en faillite. Asos ne publie pas son chiffre d'affaires en Suisse; le marché helvétique est approvisionné depuis un centre logistique situé en périphérie de Berlin.

ASOS : UNE ENTREPRISE RESPONSABLE ?

Asos souhaite être une « entreprise responsable, qui place les personnes au premier plan et minimise son impact sur la planète ». ⁸⁷ Dans l'une de ses déclarations, Asos se prononce publiquement en faveur d'une obligation légale de diligence raisonnable en matière de droits humains.⁸⁸ L'entreprise décrit les mesures prises jusqu'à présent dans plusieurs rapports thématiques et présente sa vision d'avenir dans une stratégie intitulée « Fashion with integrity » : elle se fixe plusieurs objectifs, dont la neutralité climat d'ici à 2030, un allongement du cycle de vie des produits et une plus grande transparence. Les propos d'Asos sont très concrets sur certains sujets (par ex. la transparence de

la chaîne d'approvisionnement), l'entreprise publie des engagements volontaires (par ex. contre le travail forcé des Ouïghours) et signe des accords contraignants, comme l'Accord international sur la sécurité des bâtiments.

Dans d'autres domaines, la communication de l'entreprise manque parfois de clarté, notamment lorsqu'il s'agit de fixer des objectifs concrets et mesurables pour la mise en œuvre du salaire vital. Elle ne définit pas non plus clairement ce qu'elle entend quand elle évoque des « matériaux plus durables », ni comment elle fait face au risque de conditions de travail précaires dans le secteur de la logistique.

Asos doit revoir son modèle d'affaires pour faire passer les droits humains et la protection des ressources avant la croissance et la maximisation des profits. Un premier pas essentiel serait d'élaborer une stratégie pour garantir le versement d'un salaire vital, en indiquant une échéance.

RÉSULTATS DE NOTRE ÉVALUATION

CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT :
SECRET BIEN GARDÉ OU TRANSPARENCE ?

Transparence de la chaîne d'approvisionnement pour les marques de l'enseigne	<input checked="" type="radio"/> En partie
Transparence de la chaîne d'approvisionnement pour les marques de tiers	<input type="radio"/> Non

Asos publie une liste de tous ses fournisseurs directs (1re catégorie) et d'autres entreprises plus en amont (2e et 3e catégories), mais ne fournit pas d'informations sur les sociétés mères.⁸⁹ L'entreprise fournit également des informations sur la parité au sein des ressources humaines.

Selon nos recherches, Asos impose aux marques de tiers de connaître leurs fournisseurs directs, et exige que ces informations lui soient fournies sur demande; elles ne sont cependant pas tenues de les publier. Asos a également annoncé que les marques de tiers devront signer le « Transparency Pledge », un engagement volontaire relatif à la transparence de la chaîne d'approvisionnement, avant 2025.⁹⁰

DANS LA PRODUCTION : SALAIRE VITAL OU EXPLOITATION ?

Engagement à garantir un salaire vital En partie

Stratégie de mise en œuvre du salaire vital Non

Transparence sur le salaire vital dans la chaîne d'approvisionnement Non

Le salaire vital comme exigence pour les marques de tiers Non

Dans plusieurs documents, Asos évoque le salaire vital comme un objectif d'avenir assez vague. Son code de conduite pour les fournisseurs ne contient que des exigences relativement faibles en matière salariale: elles sont basées sur les besoins fondamentaux de l'employé·e, sans tenir compte de ceux de sa famille.⁹¹ Par ailleurs, nous n'avons pas trouvé d'engagement explicite relatif au versement d'un salaire vital, ni de définition claire de cette notion par l'entreprise.

Asos est membre d'ACT, une initiative multipartite qui vise à augmenter progressivement les salaires par le biais de négociations. L'entreprise évoque également son engagement dans le cadre de programmes d'ACT dans certains pays et communique au sujet des critères de bonnes pratiques d'ACT en matière d'achats (critères qui doivent être remplis avant fin 2021). Toutefois, Asos ne précise aucun détail ni aucun objectif de temps pour l'augmentation des salaires. Depuis sa création, ACT n'a encore permis aucune augmentation concrète des salaires où que ce soit, et il n'est pas suffisant d'adhérer à une initiative si celle-ci ne permet pas d'améliorations notables. Les projets visant à garantir le versement d'un salaire vital restent aussi assez flous dans la stratégie d'avenir d'Asos pour 2030. L'entreprise a annoncé un rapport annuel de mise en œuvre en matière de droits humains à partir de 2023: celui-ci devrait aussi évoquer les salaires, mais nous n'en savons pas plus à ce stade.⁹²

Nous n'avons pas trouvé d'informations concrètes quant aux montants des salaires dans la chaîne d'approvisionnement dans les documents disponibles.

Asos demande aux marques de tiers de suivre des directives relatives au commerce éthique, mais nous n'avons pas pu trouver d'exigences spécifiques relatives au versement d'un salaire vital.

LOGISTIQUE : EMPLOIS SÛRS OU PRÉCAIRES ?

Transparence dans la logistique En partie

Communication relative à la non-précarité des conditions de travail dans la logistique Non

Asos publie quelques informations au sujet de neuf sites logistiques (centrales de gestion des envois et des retours).⁹³ Certains de ces centres semblent être exploités par des entreprises tierces, mais nous n'avons pas trouvé d'informations claires à ce sujet. Nous n'avons pas non plus trouvé d'informations relatives au nombre d'employé·e-s, aux services de livraison ou aux conditions de travail dans la logistique.

GESTION DES RETOURS : DESTRUCTION OU RÉUTILISATION ?

Engagement à ne pas détruire des articles retournés neufs ou réparables En partie

Asos indique avoir mis en place une directive visant à éviter les déchets (la « Zero landfill policy »).⁹⁴ Nous n'avons cependant pas trouvé de document décrivant son contenu, ni d'informations relatives à sa mise en œuvre.



BONPRIX

Nom complet	Bonprix Handelsgesellschaft mbH
Site de vente en ligne en Suisse	bonprix.ch
Fondé en	1986
Siège	Hambourg, Allemagne
Modèle d'affaires	Vente en ligne des marques de l'enseigne
Assortiment	Vêtements, chaussures, accessoires, mobilier et objets de décoration
Marques de l'enseigne (vêtements et chaussures)	bpc, bpc selection, Bodyflirt, Rainbow, John Baner
Nombre d'articles proposés (vêtements et chaussures)	Environ 20 000 (données de l'entreprise)
Chiffre d'affaires	1,89 milliard de francs (1,76 milliard d'euros, 2020/21)⁹⁵

QUI EST BONPRIX ?

Bonprix est une filiale du groupe commercial allemand Otto. Au moment de sa fondation en 1986, sa mission était de séduire de nouveaux groupes cibles grâce à des prix plus bas. Bonprix s'est ensuite éloignée de la vente par correspondance pour se convertir au commerce en ligne. L'entreprise déclare un chiffre d'affaires de 1,89 milliard de francs pour l'année fiscale 2020/21.⁹⁶ Malgré sa croissance, Bonprix semble ne pas faire totalement confiance aux points forts de son site Internet et de son application, et expérimente de nouveaux canaux de distribution : depuis fin 2021, l'entreprise propose aussi sa gamme de vêtements pour femmes sur Zalando, plateforme concurrente où elle investit également dans la publicité. Bonprix a lancé son propre site de vente en ligne en Suisse en 2005. L'entreprise indique à Public Eye que des marchandises d'une valeur de plus de 85 millions de francs ont été vendues en 2020 – ce qui en fait l'un des plus grands acteurs du marché helvétique de la mode en ligne.

BONPRIX : UNE ENTREPRISE RESPONSABLE ?

Bonprix assure que l'ensemble de ses produits devront être durables d'ici à 2030⁹⁷ et que la mode doit faire en sorte que « tout le monde se sente bien, pas seulement celles et ceux qui la portent » : « Ce sentiment positif doit être partagé par toutes les personnes qui ont un produit Bonprix entre les mains – de la couturière au Bangladesh, par exemple, à nos clientes ». ⁹⁸

Belle idée... Pourtant, dans la pratique, l'entreprise est encore loin de tenir cette promesse. Nous n'avons pas pu trouver d'engagement concret de la part de Bonprix ou de sa société mère, Otto, visant à élever les salaires de misère au niveau du salaire vital. Dans ce domaine, l'entreprise doit aller bien plus loin : pour l'heure, elle se contente d'être membre d'un groupe de tra-

vail de l'Alliance allemande pour le textile et de formuler de vagues promesses pour l'avenir. La protection stricte des droits humains doit devenir une priorité dans son modèle d'affaires. Bonprix fixe des objectifs un peu plus clairs en ce qui concerne l'amélioration de la durabilité environnementale de ses matières et produits : l'entreprise prévoit ici plusieurs étapes avec des échéances concrètes (relatives, par exemple, à la réduction de l'utilisation de produits chimiques dangereux). Dans d'autres domaines, comme la capacité des produits à être réutilisés (« *circular design* »), les objectifs restent encore très vagues.⁹⁹

Bonprix doit revoir son modèle d'affaires pour donner la priorité à une protection stricte des droits humains et de l'environnement plutôt qu'à la croissance et à la maximisation des profits. Un premier pas important serait d'élaborer une stratégie visant à garantir le versement d'un salaire vital, en indiquant une échéance.

RÉSULTATS DE NOTRE ÉVALUATION

CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT : SECRET BIEN GARDÉ OU TRANSPARENCE ?

Transparence de la chaîne d'approvisionnement pour les marques de l'enseigne  En partie

Transparence de la chaîne d'approvisionnement pour les marques de tiers  N/A

Bonprix publie une liste de fournisseurs qui représentent « plus de 80% de la production ». ¹⁰⁰ Cette liste contient des informations qui vont au-delà des exigences de la « Transparency Pledge », telles que la durée des relations commerciales et les normes sociales utilisées lors des audits. Les informations sur les sociétés mères sont cependant absentes ou incomplètes.

Bonprix ne vend presque que ses propres marques (les marques de tiers, comme Disney, représentent moins de 1% de son chiffre d'affaires et ne semblent être des marques de tiers que du point de vue formel, selon le droit des marques).

DANS LA PRODUCTION : SALAIRE VITAL OU EXPLOITATION ?

Engagement à garantir un salaire vital  Non

Stratégie de mise en œuvre du salaire vital  Non

Transparence sur le salaire vital dans la chaîne d'approvisionnement  Non

Le salaire vital comme exigence pour les marques de tiers  N/A


Bonprix demande à ses partenaires commerciaux de respecter le code de conduite Amfori BSCI. Le respect du salaire minimum légal fait partie des critères obligatoires, mais le versement d'un salaire vital est décrit dans le texte comme un simple objectif à atteindre. Nous n'avons pas trouvé d'engagement clair en faveur du versement d'un salaire vital sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, ni de feuille de route ou de stratégie pour y parvenir dans un délai donné. Les objectifs énoncés pour 2025 restent vagues également : Bonprix indique simplement souhaiter encourager le versement d'un salaire vital avec d'autres partenaires de la branche, sans indiquer ce que cela signifie concrètement.¹⁰¹ Nous n'avons trouvé aucune information spécifique relative aux salaires dans la chaîne d'approvisionnement.

L'entreprise vend presque exclusivement des produits de sa propre marque.

LOGISTIQUE :

EMPLOIS SÛRS OU PRÉCAIRES ?

Transparence dans la logistique

 En partie

Communication relative à la non-précarité des conditions de travail dans la logistique

 Non

Dans sa communication relative aux conséquences de ses activités sur le climat, Bonprix indique que 97% des commandes


utilisent les services logistiques d'Hermès,¹⁰² une autre entreprise de la société mère Otto. Le site Internet d'Otto fournit des informations sur un site logistique chargé entre autres du stockage, de l'envoi et de la gestion des retours pour Bonprix, mais les informations ne concernent pas tous les maillons de la chaîne logistique ou fournissent peu de détails.¹⁰³

Nous n'avons pas trouvé d'informations substantielles sur les conditions de travail dans les services logistiques : Otto affirme que les conditions de travail proposées par les sous-traitants pour la livraison des colis font l'objet d'audits, mais ne fournit pas d'informations relatives au type de contrat de travail ni aux conventions collectives chez les sous-traitants.

GESTION DES RETOURS :

DESTRUCTION OU RÉUTILISATION ?

Engagement à ne pas détruire des articles retournés neufs ou réparables

 En partie

Sur le site Internet de Bonprix, nous n'avons pas trouvé de directive interdisant la destruction des articles retournés. La page web de la société mère, Otto, fournit quant à elle des informations relatives au traitement des retours, mais les chiffres sur les quantités concernées restent très approximatifs.¹⁰⁴ Selon ces données, la quantité d'articles détruits représente quelques millièmes de la production totale.

GALAXUS



Nom complet	Digitec Galaxus AG
Site de vente en ligne en Suisse	galaxus.ch
Fondé en	2012 (Digitec : 2001)
Siège	Zurich, Suisse
Modèle d'affaires	Commerce en ligne de marques de tiers et de quelques marques de son actionnaire majoritaire, Migros, plateforme commerciale pour des détaillants tiers.
Assortiment	Généraliste
Marques de l'enseigne (vêtements et chaussures)	Ellen Amber, John Adams (marques de son actionnaire majoritaire, Migros)
Nombre d'articles proposés (vêtements et chaussures)	175 794 articles proposés sur le site en janvier 2022
Chiffre d'affaires	2,12 milliards de francs (Digitec Galaxus, 2021)¹⁰⁵

QUI EST GALAXUS ?

Galaxus est actuellement le plus grand site suisse de commerce en ligne. Il a été lancé en 2012 pour compléter l'offre du site de vente en ligne de produits électroniques Digitec, lancé en 2001. Ensemble, ces deux sites forment Digitec Galaxus AG, dont le chiffre d'affaires s'élevait à 2,12 milliards de francs en 2021.¹⁰⁶ Depuis 2018, Galaxus est aussi présent à l'étranger, avec l'ouverture de sites de vente en ligne en Allemagne et en Autriche.

Galaxus joue en Suisse le rôle souvent tenu par Amazon dans les pays voisins : celui du magasin en ligne que tout le monde connaît et sur lequel on trouve à peu près tout. Les droits de douane suisses constituent un obstacle pour Amazon et d'autres acteurs étrangers, mais sont un avantage stratégique pour Galaxus. Pour en exploiter pleinement le potentiel, Digitec Galaxus a créé en 2018 un centre logistique à Weil am Rhein, en Allemagne : le « EC-Hub » lui permet d'automatiser le dédouanement, le calcul de la TVA et les questions logistiques liées à l'envoi des colis venus de l'étranger. Ce site est notamment important pour l'activité de plateforme de Galaxus, qui tourne à plein régime depuis plusieurs années pour étendre son assortiment grâce à l'offre d'entreprises tierces.

Depuis 2015, Migros est actionnaire majoritaire de Digitec Galaxus, dont elle détient 70% des parts. Cet acteur du commerce en ligne est donc une filiale du géant orange de la grande distribution (et un canal de distribution supplémentaire de certaines marques de Migros). Les questions opérationnelles sont gérées par un conseil d'administration indépendant.

GALAXUS : UNE ENTREPRISE RESPONSABLE ?

Galaxus affirme : « De plus en plus de clients veulent consommer de manière durable. Notre qualité de détaillant en ligne nous permet de faire la différence, non pas en matière d'émissions carbone propres à l'entreprise, mais de plateforme d'information et d'inspiration brisant les mythes, promouvant la transparence et rendant le shopping décarboné possible. »¹⁰⁷ Galaxus limite ainsi son champ d'action au domaine assez restreint de la réduction de l'empreinte carbone dans son propre domaine d'activité. Pour ce qui est de sa responsabilité au sens plus large, Galaxus s'en remet simplement à sa clientèle, et propose un système de compensation carbone pour les achats effectués, sur une base purement volontaire bien sûr. Les client·e·s peuvent acheter des marchandises que Galaxus décrit comme étant « plus durables », par le biais d'un filtre de recherche... ou en choisir d'autres. La rédaction de Galaxus¹⁰⁸ publie occasionnellement des bilans relatifs aux caractéristiques durables de certains produits vendus sur le site. « En tant que consommateur, vous seul décidez de ce que ces faits signifient pour vous »,¹⁰⁹ écrit Galaxus : visiblement, pour l'entreprise, que son chiffre d'affaires provienne de l'exploitation des travailleurs et travailleuses ou de la vente de marchandises plus durables ne semble avoir absolument aucune importance. Nous n'avons pas trouvé de cahier des charges en matière de durabilité pour les produits de son assortiment, tant pour ses propres marques ou que pour celles d'entreprises tierces en vente sur le site : les exigences de base assez laxistes qui figurent dans les conditions générales d'achat ne prévoient que le respect du droit local et des normes de l'Organisation internationale du travail (OIT).¹¹⁰

En tant que filiale du groupe Migros, Galaxus devrait aussi être tenue de respecter la charte de développement durable du géant orange, qui se concentre entre autres sur « une gamme de produits durables et les thèmes de la protection du climat, de la gestion en circuit fermé et de la promotion de la cohésion sociale ». ¹¹¹ Ce cadre général étant établi, toutes les entreprises du groupe Migros doivent formuler des objectifs individuels de développement durable.¹¹² À l'exception des points relatifs aux émissions de CO₂, à une proposition de compensation et à la mise à disposition d'un filtre de recherche « Durabilité », nous n'avons pu identifier aucun objectif chez Galaxus.

Galaxus est très en retard : l'entreprise doit revoir son modèle d'affaires pour donner la priorité à la protection des droits humains et à la préservation des ressources plutôt qu'à la croissance et la maximisation des profits. Une première étape essentielle serait d'élaborer une stratégie visant à garantir le versement d'un salaire vital et la transparence de la chaîne d'approvisionnement, en indiquant une échéance concrète pour y parvenir.

RÉSULTATS DE NOTRE ÉVALUATION

CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT : SECRET BIEN GARDÉ OU TRANSPARENCE ?

Transparence de la chaîne d'approvisionnement pour les marques de l'enseigne En partie

Transparence de la chaîne d'approvisionnement pour les marques de tiers Non

Galaxus ne dispose pas de sa propre marque de mode, mais propose les marques de son actionnaire majoritaire Migros (Ellen Amber, par exemple). Depuis 2021, Migros publie une liste de ses fournisseurs avec des informations sur la plupart des aspects de l'obligation de transparence « Transparency Pledge », mais sans fournir d'informations sur les sociétés mères.

Nous n'avons pas trouvé d'exigence de transparence concernant la chaîne d'approvisionnement des marques de tiers.

DANS LA PRODUCTION : SALAIRE VITAL OU EXPLOITATION ?

Engagement à garantir un salaire vital Non

Stratégie de mise en œuvre du salaire vital Non

Transparence sur le salaire vital dans la chaîne d'approvisionnement Non

Le salaire vital comme exigence pour les marques de tiers Non

Chez Galaxus, nous n'avons trouvé aucun engagement, ni aucune stratégie visant à garantir le versement d'un salaire vital, ni aucune information sur les salaires dans la chaîne d'approvisionnement. Les exigences sociales pour les fabricants se limitent au respect du droit local et des normes internationales de l'Organisation internationale du travail (OIT).¹¹³

Nous n'avons pas non plus trouvé d'exigences relatives au versement d'un salaire vital, ni à la publication d'une stratégie permettant d'atteindre cet objectif pour les entreprises tierces.

LOGISTIQUE : EMPLOIS SÛRS OU PRÉCAIRES ?

Transparence dans la logistique En partie

Communication relative à la non-précarité des conditions de travail dans la logistique Non

Le site Internet de Galaxus fournit quelques informations sur les centres logistiques de Wohlen et Dintikon – elles sont cependant réparties sur plusieurs articles du blog.¹¹⁴ La Poste est présentée comme prestataire pour les services de livraison. La gestion de la logistique chez les entreprises tierces (qui proposent une grande partie des articles de mode et les envoient souvent directement au client final) ne fait l'objet d'aucune communication claire. Pour la clientèle, tous les articles ont l'air de provenir directement de Galaxus.

Nous n'avons trouvé aucun détail sur les conditions de travail dans la logistique. Nos recherches nous ont cependant menés à un article de presse évoquant des conditions de travail précaires.¹¹⁵

GESTION DES RETOURS : DESTRUCTION OU RÉUTILISATION ?

Engagement à ne pas détruire des articles retournés neufs ou réparables Non

Galaxus informe sa clientèle sur la gestion des retours, notamment par le biais d'une vidéo.¹¹⁶ Nous n'avons cependant trouvé aucune directive interdisant la destruction des articles retournés. Au contraire, l'entreprise propose la destruction de marchandises en tant que service aux détaillants tiers qui utilisent les services logistiques de Galaxus.¹¹⁷ L'équipe, avec laquelle nous nous sommes entretenus, nous a toutefois indiqué que la destruction d'articles n'était pas la norme dans la pratique, et que l'entreprise faisait tout son possible pour trouver un moyen de réutiliser les retours.

LA REDOUTE

Nom complet	La Redoute
Site de vente en ligne en Suisse	laredoute.ch
Fondé en	1837
Siège	Roubaix, France
Modèle d'affaires	Vente en ligne des marques de l'enseigne et de marques de tiers, site marchand pour des détaillants tiers.
Assortiment	Vêtements, chaussures, linge de maison, mobilier et décoration
Marques de l'enseigne (vêtements et chaussures)	La Redoute Collections, Anne Weyburn, La Redoute Collections Plus
Nombre d'articles proposés (vêtements et chaussures)	19 916 articles proposés sur le site en janvier 2022
Chiffre d'affaires	1,12 milliard de francs (1,06 milliard d'euros, 2020)¹¹⁸

QUI EST LA REDOUTE ?

Fondée en 1837, La Redoute était à l'origine une filature de laine. L'entreprise textile s'est ensuite lancée dans la fabrication de vêtements et est devenue, pendant la première moitié du XXe siècle, le premier acteur de la vente par correspondance sur le marché du textile en France. À partir des années 1950, elle ajoute des articles d'ameublement à son assortiment. La Redoute vendait des collections de mode en collaboration avec de grands designers et faisait, jusqu'en 2014, partie du groupe de luxe Pinaut-Printemps-La Redoute (Groupe PPR, aujourd'hui rebaptisé Kering). À partir de 2010, son activité de vente par correspondance, jusque-là florissante, traverse une grave crise, notamment en raison de la concurrence croissante du commerce en ligne. La Redoute enregistre des pertes et son chiffre d'affaires baisse. En 2014, l'entreprise est vendue pour un montant symbolique à deux entrepreneur·e·s, qui organisent depuis lors sa transformation en plateforme de commerce en ligne. En 2018, l'enseigne Galeries Lafayette devient actionnaire majoritaire. L'entreprise exploite aujourd'hui plusieurs magasins en ligne au niveau international ainsi qu'un site marchand pour les entreprises tierces. Le chiffre d'affaires augmente à nouveau, d'environ un tiers ces cinq dernières années, pour atteindre 1,12 milliard de francs en 2020.¹¹⁹ Nous n'avons pas pu déterminer si l'entreprise enregistrait encore des pertes, car les bilans d'activités ne sont pas publiés.

LA REDOUTE : UNE ENTREPRISE RESPONSABLE ?

L'entreprise dit vouloir encourager une « consommation responsable » et « défendre des valeurs sociales et écologiques. »¹²⁰

La Redoute

Le rapport de développement durable de La Redoute est aussi un rapport d'avancement publié en sa qualité de membre de l'initiative volontaire Global Compact¹²¹. Les mesures qui y sont présentées semblent peu ambitieuses, notamment en matière sociale : pour garantir le respect du droit du travail dans la production, la firme se concentre quasi-exclusivement sur les audits d'usines ; les pratiques d'achat de La Redoute et le salaire vital ne sont jamais évoqués. Concernant les droits humains, une obligation de diligence raisonnable globale n'est pas envisagée : l'entreprise souligne plutôt les dons réalisés à des femmes et des familles défavorisées. L'entreprise promet par ailleurs qu'elle souhaite devenir neutre en carbone avant 2030 et se débarrasser de tous les plastiques à usage unique. Elle promet également que tous les produits de ses propres marques seront durables d'ici à 2025.

Une analyse détaillée montre cependant que les critères employés en la matière sont pour l'instant très laxistes. Il suffit par exemple qu'un produit remplisse un seul (!) des 38 critères du label « Go for Good » des Galeries Lafayette (la société mère) pour être qualifié de durable.¹²² Les produits fabriqués en Europe, quant à eux, sont automatiquement considérés comme durables.

De notre point de vue, pour réellement défendre des valeurs sociales et écologiques, il faudrait que La Redoute revoie son modèle d'affaires pour donner la priorité aux droits humains et à la préservation des ressources, plutôt qu'à la croissance et la maximisation des profits. Une première étape essentielle serait d'élaborer une stratégie visant à garantir le versement d'un salaire vital et la transparence de la chaîne d'approvisionnement, en indiquant une échéance concrète pour y parvenir.

RÉSULTATS DE NOTRE ÉVALUATION

CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT :
SECRET BIEN GARDÉ OU TRANSPARENCE ?

Transparence de la chaîne d'approvisionnement pour les marques de l'enseigne Non

Transparence de la chaîne d'approvisionnement pour les marques de tiers Non

Nous n'avons pas trouvé de liste des fournisseurs des marques de La Redoute. Nous n'avons pas non plus trouvé trace d'une exigence de transparence relative à la chaîne d'approvisionnement pour les marques de tiers.

**DANS LA PRODUCTION :
SALAIRE VITAL OU EXPLOITATION ?**

Engagement à garantir un salaire vital Non

Stratégie de mise en œuvre du salaire vital Non

Transparence sur le salaire vital dans la chaîne d'approvisionnement Non

Le salaire vital comme exigence pour les marques de tiers Non

Nous n'avons pas trouvé chez La Redoute d'engagement relatif au versement d'un salaire vital. Les exigences sociales applicables aux fournisseurs de l'entreprise se limitent au respect du droit local et des conventions de l'OIT. Nous n'avons pas non plus trouvé de plan d'action ou de stratégie visant à garantir le versement d'un salaire vital à une certaine échéance. La Redoute dit souhaiter que « 100% des articles de ses propres marques soient durables à l'avenir » mais elle ne mentionne pas comme critère le versement d'un salaire vital dans la production. Nous n'avons pas trouvé d'autres informations spécifiques relatives aux salaires dans la chaîne d'approvisionnement, ni d'exigences envers les entreprises tierces visant à garantir le versement d'un salaire vital ou la publication d'un plan d'action pour y parvenir.

**LOGISTIQUE :
EMPLOIS SÛRS OU PRÉCAIRES ?**

Transparence dans la logistique En partie

Communication relative à la non-précarité des conditions de travail dans la logistique Non

Le site Internet ne contient que peu d'informations sur les centres logistiques français,¹²³ aucun détail n'est disponible sur les sous-traitants, la livraison des colis ou le fonctionnement de la logistique en dehors de la France.

Nous n'avons pas non plus trouvé d'informations pertinentes sur les conditions de travail dans la logistique sur le site Internet de La Redoute.

**GESTION DES RETOURS :
DESTRUCTION OU RÉUTILISATION ?**

Engagement à ne pas détruire des articles retournés neufs ou réparables En partie

La Redoute explique que les invendus ne sont pas détruits mais donnés.¹²⁴ Nous n'avons cependant trouvé aucune directive claire à ce sujet, ni aucun détail sur la mise en œuvre. Cette déclaration ne mentionne par ailleurs que les articles « invendus » : l'entreprise ne précise pas si les marchandises retournées sont également concernées ou non.

SHEIN

SHEIN

Nom complet	Shein (Guangzhou Xiyin International Import & Export Co., Ltd., 广州希音国际进出口有限公司)
Site de vente en ligne en Suisse	ch.shein.com
Fondé en	2008
Siège	Guangzhou, Chine (officiellement, Shein est une filiale d'une entreprise basée dans les Îles Vierges britanniques)
Modèle d'affaires	Vente en ligne des marques de l'enseigne
Assortiment	Vêtements, chaussures, cosmétiques
Marques de l'enseigne (vêtements et chaussures)	Shein, Romwe, Motf, Emery Rose, Emma cloth, Luvlette, Glowmode, Dazy, She&In, Shein Curve, Sheinkids (et d'autres)
Nombre d'articles proposés (vêtements et chaussures)	492 618 articles proposés sur le site en janvier 2022
Chiffre d'affaires	14 milliards de francs (100 milliards de yuans (RMB), 2021, estimation)

QUI EST SHEIN ?

Shein est une enseigne de mode en ligne qui livre des articles à prix dérisoires dans le monde entier, directement depuis la Chine. Shein est très peu connue dans son pays d'origine. L'entreprise, fondée en 2008, vendrait à l'origine des robes de mariage. Au cours des années suivantes, Shein a connu une forte croissance : le chiffre d'affaires en 2021 est estimé à environ 14 milliards de francs.¹²⁵ Ses rapports d'activité ne sont pas publiés, et nous n'avons pas trouvé d'autres informations sur l'entreprise : impossible, dès lors, de vérifier cette estimation. L'entreprise est extrêmement opaque : sur son site Internet, les informations concernant son modèle d'affaires et sa structure sont rudimentaires, et Shein ne parle guère à la presse. Le commerce international est organisé depuis des sociétés à Hong Kong, à Singapour et en Irlande, et la société mère est basée dans les Îles Vierges britanniques, une place financière réputée pour son opacité.¹²⁶ La production semble être assurée par un réseau dense de fournisseurs, généralement de petite taille, dans la ville de Guangzhou, dans le Sud de la Chine, où l'entreprise a installé son siège principal en 2017.¹²⁷

SHEIN : UNE ENTREPRISE RESPONSABLE ?

Shein se décrit ainsi sur son site Internet en français : « Nous sommes dans le domaine du « faites le bien », pour votre garde-robe ET pour le monde. C'est pourquoi nous faisons de l'aide à

notre communauté une priorité ». Shein affirme promouvoir « un environnement de travail sûr, équitable et heureux pour tout le monde » et utiliser « des pratiques et des tissus plus durables ». ¹²⁸

Shein ne présente aucune preuve permettant de confirmer ses affirmations. En revanche, des recherches externes révèlent une tout autre réalité : un modèle d'affaires et des modes de production diamétralement opposés aux déclarations de l'entreprise. En 2021, en collaboration avec nos partenaires, nous sommes parvenus à identifier 17 entreprises qui produisent pour Shein. [Les résultats de notre enquête sont disponibles ici.](#) De nombreux ateliers informels n'avaient pas de sortie de secours, un manquement fatal en cas d'incendie. Les ouvriers et ouvrières venaient de provinces pauvres de la Chine : les hommes et les femmes interviewé·e·s dans le cadre de notre enquête ont déclaré trimer onze à douze heures par jour, avec un seul jour de congé par mois, soit plus de 75 heures par semaine. Nous n'avons pu trouver aucun signe confirmant que Shein œuvre sérieusement à l'amélioration des conditions de travail et au versement d'un salaire vital pour des horaires de travail ordinaires.

Shein doit revoir son modèle d'affaires pour donner la priorité à une protection stricte des droits humains et des ressources, plutôt qu'à la croissance et à la maximisation des profits. Une première étape essentielle serait d'élaborer une stratégie visant à garantir le versement d'un salaire vital et la transparence de la chaîne d'approvisionnement, en indiquant une échéance concrète pour y parvenir.

RÉSULTATS DE NOTRE ÉVALUATION

CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT :
SECRET BIEN GARDÉ OU TRANSPARENCE ?


Transparence de la chaîne d'approvisionnement pour les marques de l'enseigne Non

Transparence de la chaîne d'approvisionnement pour les marques de tiers N/A

Nous n'avons pas pu trouver de liste de fournisseurs.

Shein ne vend que ses propres marques, aucune marque de tiers.

**DANS LA PRODUCTION :
SALAIRE VITAL OU EXPLOITATION ?**

Engagement à garantir un salaire vital	<input type="radio"/> Non
Stratégie de mise en œuvre du salaire vital	<input type="radio"/> Non
Transparence sur le salaire vital dans la chaîne d'approvisionnement	<input type="radio"/> Non
Le salaire vital comme exigence pour les marques de tiers	 N/A

Nous n'avons pas trouvé d'engagement clair de Shein relatif au versement d'un salaire vital, ni dans son code de conduite, ni ailleurs. Nous n'avons pas non plus trouvé de plan d'action avec échéancier, ni d'information sur les salaires dans la chaîne d'approvisionnement. En mai 2021, Shein écrivait encore sur son site Internet que « les personnes méritent un salaire vital », une déclaration qui a disparu depuis.

Shein ne vend que ses propres marques, pas de marque de tiers.

**LOGISTIQUE :
EMPLOIS SÛRS OU PRÉCAIRES ?**

Transparence dans la logistique	<input type="radio"/> Non
Communication relative à la non-précarité des conditions de travail dans la logistique	<input type="radio"/> Non

Sur le site Internet de Shein, nous n'avons pas trouvé d'informations utiles sur les sites logistiques ou sur les conditions de travail qui y sont pratiquées. Une enquête de Public Eye sur [la logistique de Shein](#) témoigne de conditions de travail précaires.

**GESTION DES RETOURS :
DESTRUCTION OU RÉUTILISATION ?**

Engagement à ne pas détruire des articles retournés neufs ou réparables	<input type="radio"/> Non
--	---------------------------

Nous n'avons pas trouvé de directive interdisant la destruction des articles retournés.



WISH

Nom complet	ContextLogic Inc.
Site de vente en ligne en Suisse	wish.com
Fondé en	2010
Siège	San Francisco, États-Unis
Modèle d'affaires	Site marchand
Assortiment	Généraliste
Marques de l'enseigne (vêtements et chaussures)	Aucune à notre connaissance
Nombre d'articles proposés (vêtements et chaussures)	N'a pas pu être estimé en raison de données complexes et changeantes sur le site Internet.
Chiffre d'affaires	1,91 milliard de francs (2,09 milliards de dollars US, 2021)¹²⁹

QUI EST WISH ?

Wish a été lancée en 2010, en tant que plateforme en ligne sur laquelle les internautes pouvaient enregistrer les images de produits tirés de n'importe quel site Internet pour les ajouter à une liste de souhaits personnelle (*wishlist* en anglais, d'où le nom). Les algorithmes de la plateforme leur proposaient ensuite des produits susceptibles de leur plaire également. Wish démarchait ensuite les entreprises commercialisant les produits particulièrement populaires pour leur proposer de vendre leurs articles via la plateforme. En 2013, ContextLogic, l'entreprise derrière Wish, a décidé de transformer ses listes de vœux électroniques en site marchand, sur lequel les fabricants et les détaillants peuvent eux-mêmes proposer, promouvoir et vendre leurs produits. Wish opère principalement sur les segments à très bas prix : l'entreprise s'adresse explicitement aux « consommatrices et consommateurs économes ». Les articles de mode ne constituent qu'une partie de son assortiment extrêmement vaste. Selon son rapport d'activité, environ 250 000 entreprises commerciales proposaient leurs produits sur la plateforme fin 2021, permettant ainsi à Wish d'enregistrer un chiffre d'affaires de 1,23 milliard de francs grâce aux commissions et aux frais publicitaires.¹³⁰ À cela s'ajoutent presque 680 millions de francs de recettes liées à ses services logistiques : Wish exploite deux centres logistiques en Europe (aux Pays-Bas) et aux États-Unis (Ohio), ainsi qu'un réseau de points de retrait locaux (souvent des kiosques ou bureaux de tabac). L'idée est de réduire le délai de livraison pour pouvoir concurrencer les entreprises qui en-

voient directement leurs colis depuis la Chine, et qui dominent généralement ce segment. En 2021, la plateforme a investi 1,07 milliard de francs, soit plus de la moitié de son chiffre d'affaires, dans le marketing... sans grand succès, visiblement : Wish reste gravement déficitaire (en 2021, les pertes s'élevaient à 330 millions de francs) et, l'an dernier, le nombre de personnes et d'entreprises utilisant la plateforme a nettement reculé. En mars 2022, constatant l'effondrement de son chiffre d'affaires, Wish a annoncé une restructuration.¹³¹

WISH : UNE ENTREPRISE RESPONSABLE ?

Wish affirme « faire tout son possible pour avoir une influence positive sur le monde dans lequel nous vivons : cela commence par rendre le commerce en ligne plus inclusif, autant pour les utilisateurs et utilisatrices que pour les entreprises. »¹³² Qu'est-ce que l'entreprise entend par là ? Selon son site Internet, il s'agit surtout de permettre aux personnes disposant du plus petit budget d'accéder à des marchandises diverses, et à de petites entreprises d'obtenir une part de marché. Les produits proposés, les processus de production ou le modèle d'affaires de cette plateforme *discount* ont-ils un impact positif ou plutôt négatif sur les personnes qui travaillent tout au long de la chaîne de valeur et sur l'environnement ? L'entreprise préfère ne pas en parler. Dans son rapport d'activité, elle dit simplement s'inquiéter de pratiques illégales ou contraires à l'éthique de la part d'entreprises qui utilisent sa plateforme – et qui risquent de nuire à la réputation et aux activités de Wish.¹³³ Une analyse plus détaillée du texte indique que l'entreprise s'inquiète aussi d'un renforcement des lois aux États-Unis et en Europe, qui rendrait l'entreprise responsable si des produits dangereux, des imitations, des contrefaçons ou des produits illégaux devaient être vendus via sa plateforme, ou en cas de pratiques commerciales illégales. Hormis la publication d'une liste de produits interdits, qui indique également que les entreprises sont responsables de veiller à ce que leurs articles respectent les critères légaux dans la production et sur les marchés dans lesquels ils sont proposés, Wish n'impose pratiquement aucune exigence, notamment sociale ou écologique.¹³⁴

Wish doit revoir fondamentalement son modèle d'affaires et remplir son rôle de « portier du marché » : elle est en mesure de définir et de mettre en œuvre des exigences sociales et écologiques ambitieuses pour les produits commercialisés sur sa plateforme, ainsi que pour leurs processus de production. Une première étape essentielle serait d'élaborer une stratégie visant à garantir le versement d'un salaire vital et la transparence de la chaîne d'approvisionnement, en indiquant une échéance concrète pour y parvenir.

RÉSULTATS DE NOTRE ÉVALUATION

CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT : SECRET BIEN GARDÉ OU TRANSPARENCE ?

Transparence de la chaîne d'approvisionnement pour les marques de l'enseigne  N/A

Transparence de la chaîne d'approvisionnement pour les marques de tiers Non

Wish ne vend pas ses propres marques.

Nous n'avons pas trouvé d'exigence de transparence concernant la chaîne d'approvisionnement des marques de tiers.

DANS LA PRODUCTION : SALAIRE VITAL OU EXPLOITATION ?

Engagement à garantir un salaire vital Non

Stratégie de mise en œuvre du salaire vital Non

Transparence sur le salaire vital dans la chaîne d'approvisionnement Non

Le salaire vital comme exigence pour les marques de tiers Non

Nous n'avons pas trouvé chez Wish d'engagement ni de stratégie visant à garantir le versement d'un salaire vital, ni d'information sur les salaires dans la chaîne d'approvisionnement. Nous n'avons pas non plus trouvé de cahier des charges applicable aux

entreprises tierces pour le versement d'un salaire vital ou la publication d'une feuille de route pour y parvenir.

LOGISTIQUE : EMPLOIS SÛRS OU PRÉCAIRES ?

Transparence dans la logistique En partie

Communication relative à la non-précarité des conditions de travail dans la logistique Non

Wish donne l'adresse de deux centres logistiques à Amsterdam et en Ohio,¹³⁵ mais nous n'avons pas pu trouver davantage de détails ni déterminer si ces sites appartiennent à Wish ou s'il s'agit de sous-traitance. Nous avons également trouvé les adresses de plusieurs entrepôts et services d'expédition en Chine sur un site Internet destiné aux entreprises utilisant Wish.

Nous n'avons trouvé aucune information relative aux conditions de travail dans la logistique.

GESTION DES RETOURS : DESTRUCTION OU RÉUTILISATION ?

Engagement à ne pas détruire des articles retournés neufs ou réparables Non

Nous n'avons trouvé aucune directive interdisant la destruction des articles retournés. Au contraire, Wish propose même à ses entreprises partenaires un service de destruction des produits stockés dans ses entrepôts.¹³⁶

ZALANDO



Nom complet	Zalando SE
Site de vente en ligne en Suisse	zalando.ch
Fondé en	2008
Siège	Berlin, Allemagne
Modèle d'affaires	Vente des marques de l'enseigne et de marques de tiers, site marchand.
Assortiment	Vêtements, chaussures, accessoires et cosmétiques
Marques de l'enseigne (vêtements et chaussures)	Anna Field, Even&Odd, Friboo, Pier One, Yourturn, Zign
Nombre d'articles proposés (vêtements et chaussures)	356 422 articles proposés sur le site en janvier 2022
Chiffre d'affaires	11,19 milliards de francs (10,35 milliards d'euros, 2021)¹³⁷

QUI EST ZALANDO ?

Zalando est le numéro un de la mode en ligne en Europe. Son chiffre d'affaires s'élevait à 11,19 milliards de francs en 2021.¹³⁸ Fondée en 2008 à Berlin, l'entreprise s'est d'abord spécialisée dans le commerce de chaussures. Au cours des années suivantes, elle a étendu son offre en y ajoutant des vêtements (notamment avec ses propres marques) et s'est lancée dans d'autres pays européens. Depuis 2011, Zalando vend ses produits en Suisse, où l'entreprise est numéro un de la mode, avec un chiffre d'affaires estimé à plus d'un milliard de francs.¹³⁹ Elle pourrait déjà avoir atteint en Suisse la part de marché de 10% qu'elle visait au niveau européen d'ici 2025. L'augmentation de la clientèle a longtemps été la priorité absolue de l'entreprise : elle a investi massivement dans des campagnes publicitaires (« Crie de joie ») qu'elle a notamment financées en acceptant d'enregistrer des pertes pendant ses six premières années d'activité. Pour alimenter encore la croissance de son chiffre d'affaires, l'entreprise a décidé en 2019 d'adapter sa stratégie : le développement et la distribution de ses propres marques sont passés au second rang,¹⁴⁰ au bénéfice de son activité de plateforme, quand Zalando a ouvert ses magasins en ligne et ses services logistiques à des entreprises tierces. Ce segment a connu une croissance spectaculaire : en 2021, 30% des ventes étaient déjà liées à son activité en tant que plateforme. Zalando espère que ce chiffre atteindra 50% d'ici à 2025.¹⁴¹

ZALANDO : UNE ENTREPRISE RESPONSABLE ?

Zalando écrit : « Notre vision est de redéfinir une mode qui bénéficierait à tout le monde. La durabilité doit donc être une constituante centrale de notre activité. »¹⁴² Le modèle d'affaires actuel de l'entreprise allemande est cependant encore très éloigné de cette

vision. À la lecture de son rapport d'activité, on constate que la croissance (du nombre de client·e·s et du chiffre d'affaires) est en réalité la directive stratégique la plus importante. L'amélioration de la durabilité, en revanche, reste un objectif secondaire. Zalando semble pourtant avoir bien conscience des risques sociaux et environnementaux causés par son modèle d'affaires : ils sont davantage considérés que l'année précédente et catégorisés comme « significatifs ».¹⁴³ En matière de durabilité, Zalando se donne plusieurs objectifs : la réduction des émissions et des matériaux d'emballage, l'augmentation de la part de produits « plus durables », l'allongement de la durée de vie des produits, le respect de « normes éthiques » plus exigeantes sur la chaîne d'approvisionnement et l'offre de formations pour les travailleurs et travailleuses.

Un fossé important demeure pourtant entre les ambitions de l'entreprise et la réalité, notamment en matière salariale. Le code de conduite de Zalando, révisé en 2021, n'impose toujours pas le versement d'un salaire vital, mais uniquement le respect du salaire minimum, bien trop bas. Certains éléments stratégiques centraux pour améliorer les conditions de travail, comme des prix d'achat équitables, ne font pas non plus l'objet de mesures ou d'exigences concrètes. En tant que première plateforme de mode en ligne, Zalando ne remplit pas, pour le moment, son rôle stratégique de « portier du marché » grâce auquel elle pourrait pourtant contribuer réellement à « redéfinir la mode pour le bien commun ».

Zalando doit fondamentalement revoir son modèle d'affaires : elle est en mesure de définir et mettre en œuvre des exigences sociales et écologiques ambitieuses pour les marchandises vendues via sa plateforme, ainsi que pour leur processus de fabrication. Une première étape essentielle consisterait à élaborer une stratégie visant à garantir le versement d'un salaire vital, en indiquant une échéance concrète pour y parvenir.

RÉSULTATS DE NOTRE ÉVALUATION

CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT :
SECRET BIEN GARDÉ OU TRANSPARENCE ?

Transparence de la chaîne d'approvisionnement pour les marques de l'enseigne	<input checked="" type="radio"/> Oui
Transparence de la chaîne d'approvisionnement pour les marques de tiers	<input type="radio"/> Non

Zalando publie une liste complète des fournisseurs directs de ses propres marques et de quelques fournisseurs indirects.¹⁴⁴ La liste contient aussi des données relatives à la parité dans les ressources humaines.

Nous n'avons cependant pas trouvé d'exigence de transparence pour les marques de tiers. Zalando leur demande de fournir des informations sur leur chaîne d'approvisionnement par le biais de l'outil externe « Higg BRM » et affirme souhaiter parta-

ger ces informations avec sa clientèle. Difficile cependant de déterminer quand et comment exactement.

DANS LA PRODUCTION : SALAIRE VITAL OU EXPLOITATION ?

Engagement à garantir un salaire vital Non

Stratégie de mise en œuvre du salaire vital Non

Transparence sur le salaire vital dans la chaîne d'approvisionnement Non

Le salaire vital comme exigence pour les marques de tiers Non

Nous n'avons pas trouvé d'engagement visant à garantir le versement d'un salaire vital, ni dans le code de conduite de Zalando pour ses fournisseurs, ni dans les autres documents disponibles sur son site Internet.

Zalando est membre d'ACT, une initiative multipartite qui vise à augmenter progressivement les salaires par le biais de négociations. Toutefois, nous n'avons pas trouvé d'informations quant à un engagement spécifique de Zalando au sein d'ACT. Depuis sa création en 2016, cette initiative n'a obtenu aucune hausse de salaires, dans aucun pays. La simple adhésion à une initiative qui n'a encore apporté aucun progrès perceptible est insuffisante.

Chez Zalando, nous n'avons pas trouvé d'objectifs visant à augmenter les salaires dans un délai donné, ni d'informations spécifiques sur les salaires dans sa chaîne d'approvisionnement. Zalando affirme vouloir renforcer les exigences en matière sociale pour les entreprises partenaires, mais nous n'avons pas trouvé de critères spécifiques relatifs au salaire vital.

LOGISTIQUE : EMPLOIS SÛRS OU PRÉCAIRES ?

Transparence dans la logistique En partie

Communication relative à la non-précarité des conditions de travail dans la logistique Non

Zalando publie des informations sur ses centres logistiques¹⁴⁵ et des informations limitées sur les entreprises de livraison avec lesquelles elle travaille. Difficile cependant de déterminer si les centres logistiques sont gérés par Zalando ou s'il s'agit de sous-traitance (le centre logistique de Gluchow, en Pologne, est par exemple présenté comme étant un entrepôt Zalando, mais est en réalité exploité par DHL Supply Chain). Nous n'avons pas non plus trouvé d'informations sur les centres de gestion des retours en Suisse, gérés par des sous-traitants : les informations relatives à la logistique sont incomplètes.

Nous n'avons pas été en mesure de trouver d'informations détaillées sur les conditions de travail dans la logistique chez Zalando, ni aucun élément indiquant l'existence d'une convention collective. Nous avons cependant trouvé des plaintes de syndicats liées au fait que l'entreprise résiste à la participation et au versement de salaires conformes à une convention collective en Allemagne, ainsi que des critiques relatives à l'utilisation d'un logiciel de traçage.¹⁴⁶

GESTION DES RETOURS : DESTRUCTION OU RÉUTILISATION ?

Engagement à ne pas détruire des articles retournés neufs ou réparables En partie

Nous n'avons pas trouvé de directive explicite, mais des informations claires sur le site Internet de Zalando concernant la gestion des marchandises retournées, y compris des exemples indiquant où les retours sont stockés et la quantité exacte de marchandises détruites (0,05%).¹⁴⁷ Bonne nouvelle : selon Zalando, ces chiffres concernent également les produits proposés par des entreprises tierces. Les informations ne sont cependant pas détaillées : il manque des chiffres concernant les quantités, tout comme des informations sur les périodes concernées.

Méthodologie

L'évaluation des entreprises compare les performances et la transparence de dix entreprises de commerce en ligne sur quatre problématiques clés. Les résultats sont un instantané : ils se basent sur les informations publiées et facilement accessibles durant la période de nos recherches (de décembre 2021 à janvier 2022).

PROCÉDURE

1. Établissement d'une grille d'analyse avec indicateurs sur quatre problématiques (les questions détaillées figurent dans les chapitres thématiques aux paragraphes intitulés « Ce que nous avons analysé »);
2. Évaluation systématique des informations disponibles et facilement accessibles sur les sites Internet des détaillants ou de leur société mère entre décembre 2021 et janvier 2022 (rapports annuels, rapports de durabilité, autres textes pertinents pour les thématiques traitées);
3. Communication des résultats préliminaires aux entreprises évaluées, en leur donnant la possibilité de les commenter;
4. Vérification et publication des résultats.

SÉLECTION DES ENTREPRISES

Les dix entreprises ont été sélectionnées selon les critères suivants : entreprises actives exclusivement ou principalement dans le commerce en ligne, qui proposent un large assortiment de vêtements de tous les jours (par opposition aux entreprises

qui ne s'adressent qu'à un segment spécifique du marché, comme le luxe ou les vêtements de sport d'extérieur), dont le chiffre d'affaires annuel, pour l'ensemble du groupe, est supérieur à 500 millions de francs suisses, et qui sont actives sur le marché suisse (vente et livraison en Suisse, notoriété).

REMARQUE RELATIVE À L'INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

En raison de l'évolution très rapide du marché, des changements peuvent avoir eu lieu depuis la période d'évaluation. Il est également possible que les informations publiées par les entreprises ne reflètent pas complètement ou exactement leurs pratiques réelles. Malgré un travail minutieux, il est possible que des erreurs aient été commises. Nous encourageons chacun·e à se faire sa propre idée et à utiliser nos résultats comme des éléments d'information.

RÈGLES DE CONVERSION MONÉTAIRE

Les conversions entre différentes devises ont été calculées à l'aide de la moyenne annuelle des cours publiée par l'OCDE.¹⁴⁸ Les évolutions à long terme sont représentées en francs suisses, mais certaines évolutions (notamment la progression du chiffre d'affaires) peuvent paraître plus ou moins importantes que dans leurs devises d'origine en raison de la fluctuation des taux de change.

QUESTIONS ÉTUDIÉES

Pour une meilleure lisibilité, nous utilisons dans le rapport une version abrégée des questions étudiées. Le tableau ci-dessous présente plus de détails sur les différents éléments recherchés.

CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT :

SECRET BIEN GARDÉ OU TRANSPARENCE ?

L'entreprise publie-t-elle une liste des fournisseurs de ses propres marques ?

Transparence de la chaîne d'approvisionnement pour les marques de l'enseigne

L'entreprise publie-t-elle une liste des fournisseurs des marques de tiers qu'elle commercialise sur ses sites de vente en ligne ? S'agit-il d'un critère obligatoire pour y être référencé ?

Transparence de la chaîne d'approvisionnement pour les marques de tiers

DANS LA PRODUCTION : SALAIRE VITAL OU EXPLOITATION ?

L'entreprise s'est-elle clairement et publiquement engagée à garantir le versement d'un salaire vital sur l'ensemble de son réseau de fournisseurs ?	Engagement à garantir un salaire vital
L'entreprise publie-t-elle une stratégie afin que l'ensemble des travailleuses et travailleurs de son réseau de fournisseurs perçoive un salaire vital, en indiquant une échéance ?	Stratégie de mise en œuvre du salaire vital
L'entreprise indique-t-elle quelle proportion des travailleuses et travailleurs de son réseau de fournisseurs reçoit un salaire au moins équivalent à un comparatif crédible du salaire vital ? Si oui, quel pourcentage de la main-d'œuvre reçoit un salaire vital, selon leur participation au volume de production ?	Transparence sur le salaire vital dans la chaîne d'approvisionnement
L'entreprise impose-t-elle aux marques de tiers commercialisées sur ses sites de vente en ligne de garantir le versement d'un salaire vital ou de mettre en place des mesures concrètes pour y parvenir ?	Le salaire vital comme exigence pour les marques de tiers

LOGISTIQUE : EMPLOIS SÛRS OU PRÉCAIRES ?

Le site Internet de l'entreprise permet-il de déterminer où, comment et par quelles entreprises sont gérés le stockage, la distribution et les retours ?	Transparence dans la logistique
L'entreprise apporte-t-elle la preuve que les employé-e-s de ses entrepôts, de ses centres de gestion des retours et des entreprises de livraison auxquelles elle fait appel n'ont pas de contrats de travail précaires ? Est-il possible de vérifier l'existence de conventions collectives avec un syndicat indépendant ?	Communication relative à la non-précarité des conditions de travail dans la logistique

GESTION DES RETOURS : DESTRUCTION OU RÉUTILISATION ?

L'entreprise publie-t-elle des directives relatives aux retours ou à l'économie circulaire (ou des informations similaires) pour éviter la destruction de marchandises retournées neuves ou réparables (marques de l'enseigne, marques de tiers et articles de site marchand) ? Informe-t-elle de manière transparente et crédible sur le respect de ces directives ?	Non-destruction des articles retournés neufs ou réparables
--	--

Notes et références

- 1 GfK Switzerland AG (2021) : [Onlinehandelsmarkt Schweiz 2020](#), p. 18. À noter que les chiffres de GfK s'appuient sur un sondage réalisé principalement auprès de grandes entreprises, il n'est donc pas exclu que les résultats soient biaisés.
- 2 Carpathia AG (2021) : [Digital Commerce Schweiz 2021](#).
- 3 Wölfle, R. & Leimstoll U. (2021) : [Commerce Report Schweiz Fokus 2021: Epochenwechsel im Vertrieb an Konsumenten](#).
- 4 Lone, S., Harboul, N. & Weltevreden, J.W.J. (2021) : [2021 European E-commerce Report](#). Version abrégée. Amsterdam/Bruxelles : Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe, p. 9.
- 5 La Poste Suisse SA (2021) : [Enquête auprès de la clientèle 2021: Baromètre de l'e-commerce suisse. Une étude B2C de la Poste et de la Haute école de gestion de Zurich \(HWZ\)](#). P. 12
- 6 Données de l'OFS, statistiques du commerce de détail. Les statistiques ne présentent pas de manière séparée les valeurs pour le commerce de vêtements en ligne ; les chiffres font référence de manière globale à la vente au détail sur éventaires et marchés ainsi que par correspondance et en ligne, sachant que le commerce en ligne en constitue une grande partie.
- 7 Voir à ce sujet le [Luzerner Zeitung \(2020\) H&M schliesst im kommenden Jahr 250 Shops – einige davon vielleicht auch in der Schweiz, 01.10.2020 et Handelsblatt \(2021\) C&A will im kommenden Jahr 13 Filialen schließen, 26.11.2021](#).
- 8 H&M Group (2021) : [Rapport annuel 2020](#).
- 9 Des entreprises comme Primark ou la suisse Chicorée figurent parmi les rares exceptions qui n'ont pas encore de boutique en ligne mais uniquement des vitrines numériques.
- 10 Mitchell, S. (2021) : [Amazon's Toll Road. How the Tech Giant Funds Its Monopoly Empire by Exploiting Small Businesses](#). Institute for Local Self-Reliance (éd.), décembre 2021.
- 11 Edelstein, J. (2019) : [Amazon is Crushing Google When It Comes to Product Searches](#), CivicScience, 17.10.2019.
- 12 Edelstein, J. (2019) : [Amazon is Crushing Google When It Comes to Product Searches](#), CivicScience, 17.10.2019.
- 13 Zalando SE (2021) : [Zalando The starting point for fashion](#). Investor Factbook, avril 2021, p. 4.
- 14 Zalando SE (2021) : [Conférence de presse annuelle 2021, présentation du PDG](#), 16.
- 15 Apptopia (2021) : [Shein accelerates app growth, further distancing itself from competitors](#), DFD News, 03.05.2021.
- 16 Rouge Media (2021) : [Shein ranked most manipulative fast fashion brand in our dark patterns study](#), Stuart Taylor, 20.10.2021.
- 17 Alibaba a par exemple lancé à l'été 2021 la nouvelle plateforme allyLikes, qui reprend des éléments de Shein et cherche à enrôler des influenceurs et influenceuses pour son marketing sur les réseaux sociaux.
- 18 Accenture (2022) : [Why the future of shopping is set for a social revolution](#), 02.01.2022.
- 19 Accenture (2022) : communiqué de presse, 04.01.2022.
- 20 Voir à ce sujet notamment le [Guide OCDE sur le devoir de diligence applicable aux chaînes d'approvisionnement responsables dans le secteur de l'habillement et de la chaussure](#), p. 48f.
- 21 Les Principes directeurs des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme définissent comment prévenir les violations de droits humains perpétrés dans des contextes économiques et comment y remédier. Ils soulignent la responsabilité des entreprises de respecter les droits humains. Le guide de l'OCDE concrétise ces principes et leur signification dans les activités commerciales.
- 22 Les thèmes traités ne sont de loin pas les seuls permettant d'évaluer la durabilité d'une entreprise : les émissions, la durabilité des matières premières utilisées, les stratégies publicitaires manipulatoires, la protection des consommateurs et des données, le paiement des impôts ou la participation au bien commun sont également des facteurs essentiels. Une analyse approfondie l'ensemble de ces éléments aurait dépassé le cadre de notre enquête, mais ces aspects n'en sont pas moins importants.
- 23 Le « Transparency Pledge » désigne un engagement volontaire à publier des informations de base relatives aux usines de production sur la chaîne d'approvisionnement de l'industrie des vêtements et des chaussures. Pour plus d'informations et une liste des entreprises qui respectent totalement ou en partie les critères prévus : <https://transparencypledge.org/aligned>.
- 24 Higg BRM (Higg Brand & Retail Module) est un système développé par la Sustainable Apparel Coalition (SAC) visant à déterminer les risques en matière de durabilité pour les produits et processus tout au long des chaînes d'approvisionnement de textiles. Ce système harmonisé devrait permettre d'échanger et de comparer les informations pour toute l'entreprise. Les données ne sont pas publiques.
- 25 Comparatif des salaires de subsistance pour 2020, Asia Floor Wage Alliance.
- 26 New York Times (2021) : [Garment Workers Who Lost Jobs in Pandemic Still Wait for Severance Pay](#), Elisabeth Paton, 06/04/2021.
- 27 Handelsblatt (2020) : [Otto schließt Retouren-Center in Hamburg – 840 Stellen fallen weg](#), Christoph Kapalschinski, 04.09.2020.
- 28 Ceux-ci ne doivent cependant pas révéler l'adresse de l'expéditeur, pour que la clientèle ait l'impression que les marchandises sont envoyées directement par Galaxus. Voir Digitec Galaxus AG (2021) : [Welche Anforderungen muss ich als Direktlieferant erfüllen?](#)
- 29 Un « picker » du centre logistique Amazon à Duisbourg parcourt en une journée de travail entre 6 et 17 kilomètres. RTL News (2021) : [« Team Wallraff » : Undercover bei Amazon – Wie der Weltkonzern seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ausbeutet](#), 25.10.2021.
- 30 La CCT est entrée en vigueur début 2020 : elle prévoyait à l'époque un salaire horaire situé entre 19,80 et 23,31 francs. Voir [Gesamtarbeitsvertrag Fulfillment zwischen MS Direct AG und syndicom, 29.06.2019](#). Il convient toutefois de noter que ce tarif horaire tient déjà compte des jours fériés et des congés. Le salaire horaire de base comparable, selon les calculs d'Unia, était donc seulement de 17,44 à 17,65 francs/heure pour le personnel non qualifié, entre 19,12 et 19,34 francs/heure pour le personnel diplômé. Dans l'administration, les salaires minimums sont situés entre 20,46 et 20,69 francs/heure. Voir Work (2019) : [Schimmel, Schikane und schäbige Löhne](#), C. Egg, 15.11.2019.
- 31 RTL News (2021) : [« Team Wallraff » : Undercover bei Amazon – Wie der Weltkonzern seine Mitarbeiter*innen ausbeutet](#), 25/10/2021.

- 32 La Poste Suisse SA (2021): Post verzeichnet Allzeitrekord von 182,7 Millionen Paketen – Briefmenge weiterhin rückläufig, communiqué de presse du 19.01.2021.
- 33 Kolliker, H. (2019): Das passiert alle 60 Sekunden im Schweizer Online und Mobile, Carpathia AG, 26/09/2019.
- 34 Zalando SE (2020): Zalando erfüllt Obhutspflicht, 11.02.2020.
- 35 Groupe de recherche sur la gestion des retours (2019): Retourentacho 2018/2019 ausgewertet, Communiqué de presse du 26/04/2019, Université de Bamberg.
- 36 Greenpeace (2021): Greenpeace-Recherche enthüllt andauernde Zerstörung von Neuware, 28.05.2021.
- 37 Les produits sont considérés comme défectueux lorsqu'ils ont de légères traces d'usure ou de légers défauts, mais restent totalement fonctionnels.
- 38 Groupe de recherche sur la gestion des retours (2019): Hintergründe der Retourenentsorgung – Studie ausgewertet, Communiqué de presse du 09.10.2019, Université de Bamberg.
- 39 Post CH AG (2021): Onlinehändlerbefragung 2021: Nachhaltigkeit im Schweizer E-Commerce, étude de la Poste suisse et de l'Institut für Kommunikation und Marketing (IKM) de la Haute école de Lucerne sur le B2B.
- 40 Ceci concerne l'ensemble des groupes de produits, et ne se limite pas aux vêtements. Selon les estimations, 12% des envois de colis en suisse en 2019 étaient des retours. Source: Carpathia AG et VSV, (2019): Pakete pro Minute.
- 41 welt.de (2019): 230 Millionen Kleider in Deutschland fabrikneu vernichtet oder verramscht, Anette Dowideit, 10/11/2019.
- 42 Motion 19.3718: « Envoi de lettres. Pour que les consommateurs suisses et les sociétés de vente par correspondance puissent lutter à armes égales », déposée par F. Grüter le 20.06.2019.
- 43 Interpellation 17.4209: « Ventes en ligne sur le marché intérieur de l'UE. Permettre aux fournisseurs suisses de lutter à armes égales contre leurs concurrents européens », déposée par B. Vonlanthen le 14.12.2017. Postulat 17.4228: « Pour que toutes les entreprises de commerce en ligne puissent lutter à armes égales », déposé par T. Moser le 15.12.2017.
- 44 Motion 18.3540: « Ventes en Suisse depuis l'étranger. Imposer le paiement de la TVA aux plates-formes de vente en ligne », déposée par B. Vonlanthen le 14.06.2018. Question 18.5009: « Commerce en ligne et douanes. Quid de l'égalité de traitement ? », déposée par H.-J. Bigler le 26.02.2018.
- 45 Interpellation 18.3685: « Imposition équitable des plates-formes Internet en Suisse », déposée par P. Birrer-Heimo le 15.06.2018.
- 46 Motion 21.3591: « Protection de l'indication de provenance suisse. Stop aux contrefaçons chinoises », déposée par J. Badran, T. Minder et N. Walder le 10.05.2021.
- 47 Motion 20.3396: « Oui à une réglementation transitoire des soldes pour sauver le commerce de détail », déposée par F. Ruppen le 06.05.2020.
- 48 Interpellation 19.1056: « La Poste favorise-t-elle la disparition d'emplois dans le commerce de détail ? Quel est l'intérêt public du projet pilote avec Zalando ? », déposée par N. Rochat Fernandez le 26.09.2019. Interpellation 18.3044: « Partenariat entre La Poste Suisse et Amazon », déposée par M. Reynard le 28.02.2018. Interpellation 18.3013: « La Poste respecte-t-elle l'égalité de traitement entre Amazon et les autres plates-formes d'e-commerce ? », déposée par O. Feller le 26.02.2018. Interpellation 17.4314: « Quel rôle La Poste a-t-elle joué dans l'arrivée d'Amazon sur le marché suisse ? », déposée par R. Rytz le 15.12.2017.
- 49 Conseil fédéral (2019): Pour que toutes les entreprises de commerce en ligne puissent lutter à armes égales. Rapport du Conseil fédéral en réponse au postulat 17.4228 Moser du 15 décembre 2017.
- 50 Nouvelle réglementation pour la vente à distance à partir du 1er janvier 2019.
- 51 Wölfle R. & Leimstoll, U. (2021): Commerce Report Schweiz 2021. Fokus: Epochenwechsel im Vertrieb an Konsumenten. Édition: Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Hochschule für Wirtschaft, Institut für Wirtschaftsinformatik, 02.11.2021, p. 7.
- 52 Un salaire est dit « vital » lorsqu'il couvre les besoins élémentaires de l'employé-e et de sa famille, en laissant une part de revenu discrétionnaire à leur disposition. Cf. Public Eye (s.d.): salaire vital.
- 53 Par exemple par le biais d'une publication sur un site Internet, avec un lien dans la description du produit, et en fournissant des informations sur le produit lui-même, avec un code QR sur une étiquette cousue ou accroché au produit.
- 54 Pour des propositions détaillées, voir Public Eye (2022): Prise de position dans le cadre de la consultation 20.433 Pa. Iv. UREK-NR. Renforcer l'économie circulaire en Suisse (révision partielle de la Loi fédérale sur la protection de l'environnement), 15.02.2022.
- 55 Moyenne du résultat annuel prévisionnel. About You Holding SE (2022): About you delivers strong preliminary results for Q4 and FY 2021/2022. Communiqué de presse du 29.03.2022.
- 56 About You (s.d.): About us. Europas persönlichster Fashion Online Shop.
- 57 About You (2021): Company Presentation, Novembre 2021, p.49.
- 58 About You (2021): Company Presentation, novembre 2021, p. 52.
- 59 About You (2021): Responsibility Report, p. 7.
- 60 About You utilise l'année 2019 comme référence en matière d'émissions. Elle souhaite réduire les émissions de ses propres bureaux de 80%, et les émissions indirectes liées à ses activités, plus importantes en termes quantitatifs, de 35%, proportionnellement à la valeur des marchandises. Cf. About You (2021): Responsibility Report, p. 8-16.
- 61 About You (2021): Responsibility Report, p. 7.
- 62 Openapparel.org: lien direct vers les données d'About You.
- 63 About You (2021): About You Business Code of Conduct.
- 64 Alibaba Group Holding Limited (2021): Fiscal Year 2021 Annual Report, p. 97.
- 65 Alibaba Group Holding Limited (2021): Fiscal Year 2021 Annual Report, p. 97.
- 66 En 2019 et en 2020, Hurun Global indiquait que Jack Ma était l'homme le plus riche de Chine. Il a ensuite perdu cette première place.
- Reuters (2021): Jack Ma loses title as China's richest man after coming under Beijing's scrutiny, Yang, Y. & Goh, B., 02.03.2021.
- 67 Carpathia AG (2021): Digital Commerce Schweiz 2021.
- 68 Alibaba Group (2018): ESG Report 2018. Foundations for Sustainable Growth, p. 5. L'entreprise a publié un autre rapport fin 2021, consacré exclusivement à la neutralité climatique. Alibaba Group (2021): Alibaba Group Carbon Neutrality Action Report, décembre 2021.
- 69 Alibaba Group (2018): ESG Report 2018. Foundations for Sustainable Growth, p. 5.
- 70 8119 milliards de RMB, dont 7494 milliards par le biais de sites marchands chinois. Attention: ces plateformes proposent également des produits intermédiaires; les sommes ne correspondent donc pas à la création de valeur des marchandises et services. Alibaba Group Holding Limited (2021): Fiscal Year 2021 Annual Report, p. 10.
- 71 Alibaba.com (2021): Terms of Use, Part A: New version - effective as of April 30, 2021, Art. 5.13 (a).
- 72 Amazon (2022): Annual Report 2021 (Form 10-K), p. 23.
- 73 469,8 milliards de dollars US. Amazon (2022): Annual Report 2021 (Form 10-K), p. 23.
- 74 Estimations de l'entreprise selon son rapport d'activité 2021. Amazon (2022): Annual Report 2021 (Form 10-K), p. 65.
- 75 Sourcing Journal (2021): Amazon Is Crushing Walmart When it Comes to Apparel and Footwear, Jessica Binns, 18.03.2021.
- 76 Carpathia AG (2021): Digital Commerce Schweiz 2021.
- 77 Bezos, J. (2021): lettre aux actionnaires. In Amazon (2021): Annual Report 2020. wikipedia.org: Criticism of Amazon. Consulté le 14.03.2022.
- 79 Amazon (s.d.): Our Supply Chain. Consulté le 15.03.2022.
- 80 Voir par ex. pour les centres logistiques en Allemagne: Dayone (2022): Fakten über die Amazon Logistikzentren, article de blog, équipe logistique d'Amazon, 01.01.2022.
- 81 Verdi (2021): Aufstand bei Amazon. Amazon's schöner Schein trägt, de P. Welzel, 08.02.2021.
- 82 Dayone (2021): Zurück in den Kreislauf: Wir klären auf, was mit Retouren passiert. Article de blog, 15.04.2021.
- 83 Amazon (2021): Versand durch Amazon. Gebühren für Europa, Gültig ab 20. November 2021, p. 4.
- 84 Asos (2021): Annual Report and Accounts 2021, p. 6.
- 85 Asos (2021): Annual Report and Accounts 2021, p. 6.
- 86 Asos (2022): Major shareholders. Mis à jour le 04.03.2022. Consulté le 15.03.2022.
- 87 Asos (2021): Fashion with Integrity, p. 2.
- 88 Asos (2021): ASOS calls for implementation of mandatory human rights due diligence legislation, communiqué de presse du 28.04.2021.
- 89 Asos (2022): Factory List. En date du 22.02.2022.
- 90 Asos (2021): Fashion with Integrity, p. 10.

- 91 Asos (2021) : Asos Code of Conduct, V1 May 2021, p. 3.
- 92 Asos (2021) : Fashion with Integrity, p. 11.
- 93 Asos (s.d.) : Our footprint. Consulté le 15.03.2022.
- 94 Asos (2021) : What happens to my asos return. 06.03.2021.
- 95 Bonprix (2021) : Anhaltendes Wachstum: bonprix steigert Umsatz im Geschäftsjahr 2020/21 auf 1,76 Milliarden Euro. Communiqué de presse, 20.04.2021.
- 96 Bonprix (2021) : Anhaltendes Wachstum: bonprix steigert Umsatz im Geschäftsjahr 2020/21 auf 1,76 Milliarden Euro. Communiqué de presse, 20.04.2021.
- 97 Bonprix (s.d.) : Strategie & Governance. Consulté le 15.03.2022.
- 98 Bonprix (s.d.) : Positive partners. Consulté le 07.03.2022.
- 99 Bonprix (s.d.) : Strategie & Governance. Consulté le 15.03.2022.
- 100 Bonprix (2021) : Lieferantenliste. Consulté le 15.03.2022.
- 101 Bonprix (s.d.) : Strategie & Governance. Consulté le 15.03.2022.
- 102 Bonprix (s.d.) : Klimaschutz. Consulté le 15/03/2022.
- 103 Hermes (s.d.) : Willkommen in der Welt von Hermes Fulfilment. Consulté le 15.03.2022.
- 104 Otto (2019) : Bei uns wird praktisch nichts weggeworfen! F. Surholt, 01.10.2019.
- 105 Digitec Galaxus (2022) : Digitec Galaxus überspringt zweite Umsatzmilliarde. T. Billeter, 13.01.2022.
- 106 Digitec Galaxus (2022) : Digitec Galaxus überspringt zweite Umsatzmilliarde. T. Billeter, 13.01.2022.
- 107 Digitec Galaxus (s.d.) : Durabilité. Consulté le 15.03.2022.
- 108 L'une des particularités de Galaxus est l'existence d'une équipe de rédaction qui évalue les produits dans certains articles de magazine, mais commente aussi beaucoup d'autres thématiques sociales ou liées à l'entreprise. Nous profitons de cette occasion pour saluer la rédaction. Pourrons-nous bientôt lire un article sur la manière dont Digitec Galaxus prend son rôle de « portier du marché » ?
- 109 Digitec Galaxus (s.d.) : Durabilité. Consulté le 15.03.2022.
- 110 Digitec Galaxus (2019) : Conditions générales d'achat, version de décembre 2019, p. 2. Digitec Galaxus se réserve le droit d'entreprendre des audits sociaux et environnementaux dans sa chaîne d'approvisionnement. Aucune indication n'est donnée pour l'instant quant à l'existence, à la fréquence ou aux conséquences de ces audits.
- 111 Migros (2021) : M20 – Rapport annuel Migros 2020, p. 83.
- 112 Migros (2021) : M20 – Rapport annuel Migros 2020, p. 83.
- 113 Digitec Galaxus (2019) : Conditions générales d'achat, version de décembre 2019.
- 114 Pour un aperçu, voir les résultats de recherche pour le terme « Logistique » dans le magazine de Digitec Galaxus, consulté le 15.03.2022.
- 115 WOZ (2021) : «Seit Corona gehts nur noch um Zahlen», de Landolt, N., numéro 10/2021 du 11.03.2021.
- 116 Digitec Galaxus (2021) : «Inside Digitec Galaxus». Reportage: unterwegs im After Sales. Vidéo avec sous-titres en français. 28.04.2021.
- 117 « Les produits défectueux dont le prix de vente est inférieur au seuil défini comme low-cost dans le Configuration Agreement sont détruits par Digitec Galaxus AG après un contrôle visuel. » Digitec Galaxus (2020) : Wie bearbeite ich Garantiefälle? Version du 29.09.2020. Consulté le 15.03.2022.
- 118 La Redoute (s.d.) : Faits et chiffres. 180 ans d'histoire à la française. Consulté le 16.03.2022.
- 119 La Redoute (s.d.) : Faits et chiffres. 180 ans d'histoire à la française. Consulté le 16.03.2022.
- 120 La Redoute (s.d.) : Identity – DNA & Culture. We paint our future with the colors of our culture. Consulté le 07.03.2022.
- 121 La Redoute (2021) : Communication on Progress 2020.
- 122 « Un produit est dit Go for Good dès lors qu'il répond à l'un des 38 critères du cahier des charges public établi par les Galeries Lafayette, qui vont du choix des matières premières jusqu'aux questions sociales et environnementales. » La Redoute (s.d.) : Nos engagements RSE. Consulté le 16.03.2022.
- 123 La Redoute (s.d.) : Une logistique high-tech. Consulté pour le 16.03.2022.
- 124 « Aucun vêtement invendu n'est détruit : l'association SolidarCité les redistribue localement ou les utilise dans le cadre de la réinsertion professionnelle. En Suisse, nous faisons don des articles invendus, par ex. issus de nos Pop-up stores, à des organisations locales. » La Redoute (s.d.) : Nos ambitions, la volonté de toujours faire mieux. Consulté le 16.03.2022.
- 125 Reuters (2022) : Chinese fashion retailer SHEIN revives plan for New York listing in 2022, de K. Wu, F. Potkin & S. Murdoch, 25/01/2022.
- 126 Public Eye (2021) : La structure nébuleuse du groupe Shein.
- 127 Voir également Kollbrunner, T. (2021) : Trimer pour Shein. Public Eye (Éditions), novembre 2021.
- 128 Shein (2022) : Good looks beautiful. Site Internet. Consulté le 26.02.2022.
- 129 ContextLogic (2021) : Annual Report for the fiscal year ended December 31, 2021. Formulaire 10-K. p. 5 et 68.
- 130 ContextLogic (2021) : Annual Report for the fiscal year ended December 31, 2021. Formulaire 10-K. p. 5 et 68.
- 131 Wish (2022) : Wish Reports Fourth Quarter and Fiscal Year 2021 Financial Results. Communiqué de presse du 01.03.2022.
- 132 Wish (s.d.) : Fulfillment by Wish (FBW) Making a positive impact on the world we live in. Téléchargé le 07.03.2022.
- 133 ContextLogic (2021) : Annual Report for the fiscal year ended December 31, 2021. Formulaire 10-K, pp. 17-18.
- 134 Wish (2022) : Verbotene Produktangebote. Consulté le 16.03.2022.
- 135 Wish (s.d.) : Fulfillment by Wish (FBW) Aperçu. Téléchargé le 16.03.2022.
- 136 Wish (s.d.) : How to remove unwanted inventory from FBW warehouses? Téléchargé le 07.03.2022.
- 137 Zalando SE (2022) : Geschäftsbericht 2021, p. 141.
- 138 Zalando SE (2022) : Geschäftsbericht 2021, p. 141.
- 139 Carpathia AG (2021) : Digital Commerce Schweiz 2021.
- 140 Zalando SE (2019) : Zalando bündelt sein Eigenmarken- und Partnermarkensortiment unter einem Dach. Communiqué de presse du 14.03.2021.
- 141 Zalando SE (2022) : Roadshow Presentation, mars 2022, p. 17.
- 142 Zalando SE (2022) : Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit 2021, p. 7.
- 143 Zalando SE (2022) : Geschäftsbericht 2021, p. 124.
- 144 Zalando SE (s.d.) : Unsere Beschaffungspartner für Eigenmarken. Consulté le 16.03.2022.
- 145 Zalando SE (2022) : Geschäftsbericht 2021, PDF: pp. 6-7.
- 146 Verdi (2019) : Von Paketen, Menschen und „Mäusen“: Zur Situation im E-Commerce, pp. 73-74. Business Insider (2020) : Inside Zalando – Überwachung oder Industriestandard? So kontrolliert der Online-Händler die Mitarbeiter in seinen Logistikzentren. P. Kaleta, 14.05.2020.
- 147 Zalando SE (2020) : Zalando erfüllt Obhutspflicht. Article du 11.02.2020.
- 148 OCDE (2022) : Exchange rates (indicator).

La révolution numérique a changé les rapports de force dans le capitalisme de la mode. Aujourd'hui en Suisse, trois vêtements sur dix sont déjà achetés sur Internet. Les grandes plateformes et détaillants en ligne connaissent une croissance fulgurante : en l'espace d'une décennie seulement, Zalando, Amazon, Shein et consorts sont devenus des acteurs dominants sur le marché de la mode en Europe, et même dans le monde. Ces enseignes exercent une influence croissante sur l'offre, les données, les habitudes de navigation sur Internet et le temps d'écran des consommateurs et consommatrices.

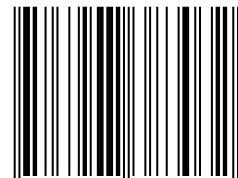
Quel est le degré de responsabilité et de transparence de ces acteurs en ligne ? L'évaluation des entreprises réalisée par Public Eye passe au crible dix plateformes parmi les plus connues de Suisse : About You, Alibaba, Amazon, Asos, Bonprix, Galaxus, La Redoute, Shein, Wish et Zalando. Nous avons tenté de répondre aux questions suivantes :

1. Quel est le degré de transparence de la chaîne d'approvisionnement ? La provenance des articles est-elle indiquée ou tenue secrète ?
2. Les commerces en ligne garantissent-ils le versement d'un salaire vital sur leur chaîne d'approvisionnement ou tolèrent-ils les salaires de misère ?
3. Quel est le degré de transparence de la chaîne logistique de l'entreprise ? Les emplois sont-ils sûrs ou précaires ?
4. Comment sont gérés les retours ? Sont-ils détruits ou les entreprises s'assurent-elles de leur réutilisation ?

En raison de la concentration du pouvoir entre les mains de ces nouveaux acteurs de la mode, les plateformes de vente en ligne ont un rôle de « portier » : elles choisissent quels articles font partie de leur offre. Elles pourraient de ce fait fixer des conditions minimales, et imposer le respect de normes sociales et écologiques. Cependant, les résultats de notre évaluation des entreprises indiquent que dans les faits, elles ne le font pas ou seulement très rarement.

Quand la majorité des entreprises les plus puissantes et à la croissance la plus forte d'une industrie pensent pouvoir prendre à la légère leurs responsabilités sociales et écologiques, les autorités politiques doivent imposer des règles contraignantes à l'ensemble du secteur. Il est temps que la Berne fédérale mette en place des garde-fous légaux à l'aide d'un paquet législatif pour un commerce de la mode responsable et transparent.

ISBN 978-3-907383-03-2



9 783907 383032 >

L'ONG Public Eye (anciennement Déclaration de Berne) porte un regard critique sur l'impact de la Suisse et de ses entreprises à l'étranger. Par un travail d'enquête, de plaidoyer et de campagne, Public Eye demande davantage d'équité et le respect des droits humains partout dans le monde. Public Eye agit ici, en Suisse, pour un monde plus juste.

Public Eye, Avenue Charles-Dickens 4, CH-1006 Lausanne
Tél. +41 (0)21 620 03 03, contact@publiceye.ch, compte de dons 10-10813-5

publiceye.ch

@PublicEyeSuisse @PublicEyeSuisse @publiceye.ch



Agir ici pour
un monde
plus juste

Public Eye