



Les Amis
de la Terre
France

act:onaid
pour des peuples solidaires

FAIRTRADE
MAX HAVELAAR
FRANCE



Shein s'implante en France, ou pourquoi la distinction entre fast et ultra fast-fashion est un mirage ?

Le 6 octobre à Paris - A la suite de l'annonce de l'implantation permanente de SHEIN dans le BHV à Paris et aux Galeries Lafayette dans cinq villes françaises, les organisations de la Coalition "Stop Fast-Fashion" alertent une nouvelle fois : la tentative de Shein de s'implanter et de se légitimer sur le territoire français ne fait que renforcer la nécessité d'une loi de régulation ambitieuse pour l'ensemble du secteur. La distinction, déjà poreuse, entre fast et ultra fast-fashion semble se brouiller et risque de rendre caduques les efforts accomplis jusqu'ici.

C'est une première mondiale : la plateforme chinoise SHEIN, via le groupe SGM, a annoncé mercredi s'installer durablement dans des magasins en France et s'achète le prestige des Galeries Lafayette et du BHV. Cette annonce arrive deux jours après [l'avis de l'OCDE](#) qui pointe les graves manquements de la marque en termes de respect des droits humains et de l'environnement, et notamment son incapacité à démontrer une lutte efficace contre le travail des enfants et le travail forcé.

En s'implantant physiquement, mais surtout en médiatisant cette implantation, la marque tente de légitimer sa présence en France et à travers cela, elle démontre le caractère inopérant d'une loi qui la ciblait directement.

Pourquoi est-ce une erreur de traiter la marque du point de vue législatif de manière spécifique ?

Le 3 juin dernier, le Sénat adoptait une deuxième mouture de la loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile. En l'état, ce deuxième texte dédouane la fast-fashion en ciblant de manière explicité et assumée deux plateformes d'*ultra fast-fashion* en mettant leurs spécificités en exergue.

Déjà, la Coalition « Stop Fast-Fashion » alertait sur les capacités des géants chinois à contourner les nouvelles dispositions et la nécessité de revenir à un texte ambitieux, au minimum celui voté à l'unanimité de l'Assemblée nationale le 14 mars 2024, et pointant la fragilité des arguments présentés dans la Chambre haute et la capacité d'adaptation et de contournements de ces plateformes. Par cette stratégie de s'implanter sur le territoire et d'amorcer une mutation vers une plateforme multimarque en s'associant notamment à Pimkie, Shein cherche à se rapprocher des autres enseignes et à prouver qu'elle aussi peut créer de l'emploi, payer des impôts et dynamiser un territoire.

Ce faisant, elle révèle au grand jour le flou de la distinction opérée entre fast et ultra fast-fashion ainsi que la faiblesses des arguments justifiant d'une loi ciblant exclusivement des plateformes chinoises :



Les Amis
de la Terre
France

act:onaid
pour des peuples solidaires

FAIRTRADE
MAX HAVELAAR
FRANCE



La « fast-fashion » française et européenne serait plus vertueuse : Entreprise européenne ne signifie pas production européenne. En France, 97% du textile consommé est importé de pays aux conditions sociales et environnementales peu contraignantes. De fait, de nombreux rapports démontrent la composition de vêtements délétères environnementalement, le recours au travail forcé, au travail des enfants, aux violences sexistes et sexuelles. Nombre des marques donneuses d'ordre se fournissent dans les mêmes ateliers que les plateformes chinoises. Certaines de ces marques sont désormais hébergées sur lesdites plateformes.

Le secteur créerait de l'emploi : La fast-fashion ayant émergé lors des délocalisations massives en Asie des années 1990, son apparition a directement détruit 310 000 emplois qualifiés dans la production textile française. Elle a donc contribué à la désertification durable de certains bassins économiques déjà profondément touchés par la désindustrialisation. De plus, les emplois dans la distribution sont fragiles car multi-factoriels (offre pléthorique, dumping des prix vers le bas diminuant les bénéfices, concurrence de l'ensemble de la vente en ligne etc.).

Les enseignes participeraient à l'animation des centres-villes en participant au commerce local : C'est tout le contraire, en standardisant les rues commerçantes ou en s'implantant dans des zones commerciales périphériques, elles ont déprécié les particularités locales et drainé les consommateurs hors des centre-villes. Depuis 2016, le chiffre d'affaires des magasins d'habillement stagne quand celui de Zara ou Primark affichent une croissance supérieure à 150%.

SHEIN met en ligne plusieurs milliers de nouvelles références par jour : Si la marque affiche un nombre de nouveaux modèles sans précédent, elle ne fait que prolonger une dynamique déjà existante dans le secteur. De plus, cette voie est suivie par des acteurs dits de fast-fashion : la marque Française Kiabi, qui affichait 15000 références en 2023 en propose aujourd'hui plus de 200 000. Au-delà, la surproduction concerne l'ensemble du secteur, ce sont les pièces véritablement mises en marché qu'il s'agit de comptabiliser. Les organismes chargés du réemploi des vêtements et les études sur les déchets textiles exportés attestent d'une submersion par les marques de fast-fashion dites traditionnelles.

Si le secteur repose sur des prix bas, le coût social, sanitaire et environnemental de la surproduction textile de basse qualité est colossal. Il augmente à chaque maillon de la chaîne de valeur, de l'extraction de la matière première à la non recyclabilité de près de 90 % du secteur.

SHEIN, par sa tentative d'implantation, nous montre que la marque est en constante évolution et en quête de légitimité dans le seul pays ciblant directement son modèle par le biais d'une proposition de loi. C'est pourquoi, plus que jamais, nous demandons à la commission mixte paritaire (CMP) qui sera convoquée pour finaliser le texte de loi de considérer le phénomène dans sa globalité en ciblant toute la fast-fashion et non pas du seul point de vue commercial.



Les Amis
de la Terre
France

act:onaid
pour des peuples solidaires

FAIRTRADE
MAX HAVELAAR
FRANCE



ZEROWASTE
FRANCE



Contacts presse :

Mathilde POUSSEO - Éthique sur l'Étiquette - 06 09 81 95 86

Jules MONTANE - Max Havelaar France - 06 61 13 50 51

Pierre CONDAMINE - Amis de la Terre France - 07 57 18 79 62

Manon RICHERT - Zero Waste France - 07 52 02 59 70

Laura CHIRON - France Nature Environnement - 07 69 71 93 46