

Appels au boycottage en Chine contre les marques qui refusent l'utilisation du coton du Xinjiang, lié au travail forcé des Ouïgours

H&M, Nike, Adidas ou encore Burberry sont attaquées par les internautes et les médias d'Etat chinois.

Par [Simon Leplâtre](#) (Shanghai, correspondance)

Publié le 26 mars 2021



Boutique H&M à Pékin, le 25 mars 2021. GREG BAKER / AFP

Le calendrier est très politique : quelques jours après une passe d'armes diplomatique entre la Chine et l'Union européenne au sujet de la répression des minorités dans le Xinjiang, le numéro un mondial du prêt à porter, H&M et plus d'une dizaine de marques occidentales sont la cible d'une campagne de

boycottage en Chine. Lancés mercredi 24 mars par des internautes nationalistes, les appels au boycottage ont été rapidement suivis d'effet : jeudi, les produits H&M avaient disparu des principaux sites de vente en ligne d'Alibaba, JD.com et Pinduoduo.

Les magasins H&M avaient même disparu sur les applications de cartes en ligne, comme Baidu Maps. Les internautes nationalistes reprochent à la chaîne suédoise un communiqué publié il y a six mois dans lequel elle annonçait renoncer à utiliser du coton du Xinjiang dans ses vêtements. La campagne s'étend désormais à d'autres marques qui ont aussi mis fin à l'utilisation de coton du Xinjiang, comme Nike, Adidas, Uniqlo, New Balance, Gap... Le luxe est aussi visé, avec Burberry.

Le moment n'est pas anodin : lundi, l'Union européenne a imposé des sanctions contre trois responsables politiques chinois et une organisation paramilitaire impliqués dans la répression des minorités musulmanes (Oùïgours, Kazakhs notamment) au Xinjiang, bientôt rejointe par les Etats-Unis, le Royaume-Uni et le Canada.

Une position « ignorante et arrogante »

C'est la première fois que l'Europe sanctionnait des responsables chinois depuis le massacre de Tianamen, en 1989. En réaction, la Chine a sanctionné une dizaine de personnalités et d'organisations européennes, dont le député européen social-démocrate Raphaël Glucksmann, qui dénonce activement la répression des Oùïgours, le chercheur Adrian Zenz, à l'origine de nombreuses révélations sur le sujet, ou le centre de recherche Merics, spécialisé sur la Chine.

Jeudi, sur les réseaux sociaux chinois, certains se filment mettant le feu à leur collection de baskets Nike. Le hashtag #jesoutienslecotonduxinjiang est le plus discuté sur Weibo, le site de microblogs chinois similaire à Twitter, avec plus d'un milliard de vues et 8 millions de commentaires. Plusieurs vedettes chinoises ont mis fin à leurs collaborations avec H&M et Nike. D'après des vidéos diffusées en ligne, des centres commerciaux ont même décroché les panneaux indiquant la présence d'un magasin H&M.

Si la campagne semble avoir été lancée par des internautes, mercredi, plusieurs médias d'Etat et organisations officielles l'ont relayée activement. La Ligue de la jeunesse communiste écrivait par exemple : « *Diffuser des rumeurs pour boycotter le coton du Xinjiang tout en essayant de gagner de l'argent en Chine ?*

C'est se bercer d'illusion. » Le compte de l'Armée populaire de libération, l'armée chinoise, qualifiait quant à lui la position de H&M d'« *ignorante et arrogante* ».

Si les campagnes de boycottage pour des raisons politiques sont relativement courantes en Chine, elles concernent habituellement une marque en particulier

Les internautes ont exhumé les déclarations des entreprises remontant à plusieurs mois. H&M avait annoncé mettre fin à l'utilisation de coton du Xinjiang en septembre, indiquant que la marque était « *profondément inquiète des rapports d'organisations de la société civile et des médias incluant des accusations de travail forcé et de discrimination contre les minorités ethnoreligieuses* » au Xinjiang, et qu'elle avait arrêté d'acheter du coton aux producteurs de la région.

Le communiqué n'est plus visible sur son site de H&M. Mercredi soir, la marque a répondu à la polémique indiquant que l'entreprise « *ne représente aucune position politique* ». H&M compte environ 400 magasins en Chine, son quatrième marché au monde, où elle a réalisé un chiffre d'affaires de 930 millions d'euros.

Si les campagnes de boycottage de marques étrangères pour des raisons politiques sont relativement courantes en Chine, elles concernent habituellement une marque en particulier, ou les marques d'un pays avec lequel la Chine est en conflit. Par le passé, des compagnies aériennes ont fait l'objet de critiques pour avoir classé Taïwan ou Hongkong comme des pays indépendants, Dolce & Gabbana a été boycotté pour des remarques de ses fondateurs perçues comme racistes, et la NBA avait vu sa diffusion suspendue en raison des déclarations d'un responsable d'une équipe en faveur du mouvement démocrate à Hongkong.

Cette fois-ci, l'ampleur de la campagne est impressionnante. Les marques se retrouvent prises en étau entre les opinions publiques occidentales, qui ont dénoncé l'usage de coton potentiellement issu du travail forcé, et le public chinois, nourri au patriotisme au berceau et prêt à sacrifier ses marques préférées pour défendre sa patrie.