

Ouïghours : la Chine pousse les marques étrangères à se positionner

H&M, Nike ou encore Adidas sont en pleine tourmente en Chine, confrontés à des appels aux boycotts sur les réseaux sociaux pour avoir renoncé au coton du Xinjiang, sur fond d'allégations de travail forcé imposé à la minorité ouïghoure.



De grandes marques internationales telles que H&M, Nike ou Adidas sont en pleine tourmente en Chine, critiquées sur les réseaux sociaux et par les médias d'Etat pour boycotter le coton du Xinjiang, sur fond d'allégations de travail forcé imposé à la minorité ouïghoure. (FREDERIC J. BROWN/AFP)

Par **Frédéric Schaeffer**

Publié le 25 mars 2021 à 12:52 Mis à jour le 25 mars 2021 à 16:50

Le dossier du Xinjiang, qui empoisonne déjà les relations diplomatiques entre la Chine et l'Occident, s'impose comme un sujet brûlant pour les milieux d'affaires. [De grandes marques internationales telles que H&M, Nike ou Adidas sont en pleine tourmente en Chine](#), critiquées sur les réseaux sociaux et par les médias d'Etat pour boycotter le coton du Xinjiang, sur fond d'allégations de travail forcé imposé à la minorité ouïghoure.

Premier ciblé, le géant suédois du prêt-à-porter H&M a soudainement disparu, mercredi soir, des principales plateformes d'e-commerce en Chine (Alibaba, JD.com et Pinduoduo). Jeudi matin, les 505 magasins de l'enseigne en Chine n'étaient plus référencés sur les cartes du moteur de recherche Baidu. L'application mobile H&M n'était plus téléchargeable sur les app stores des fabricants chinois de mobiles (Huawei, Xiaomi, Oppo, Vivo..). Et les clients étaient rares, jeudi après-midi, dans le grand magasin H&M du quartier de Sanlitun à Pékin. « *Tant que H&M ne s'excusera pas, je n'achèterai pas leurs produits, assure aux 'Echos' une jeune femme regardant des tee-shirts. Je suis venue voir quelques articles mais j'achèterais des copies sur Taobao [la plateforme d'e-commerce d'Alibaba, NDLR].* »

Prise de distance

Après H&M, le géant américain Nike et l'allemand Adidas se sont rapidement retrouvés dans la ligne de mire des internautes chinois, faisant face à un déferlement de critiques et d'appels au boycott. Dans un article publié sur Weibo (le Twitter chinois), le « Quotidien du peuple », journal officiel du Parti communiste chinois, a également pointé du doigt des marques comme Burberry ou New Balance pour avoir tourné le dos au coton du Xinjiang.

Des internautes chinois ont, eux, exhumé des déclarations d'autres marques comme Zara, Fila, Under Armour prenant, il y a plusieurs mois, leur distance avec le Xinjiang. Les internautes ont également pris pour cible la « Better Cotton Initiative » (BCI), un groupe international qui promeut la production durable de coton et qui avait déclaré en octobre qu'elle suspendait son approbation du coton provenant du Xinjiang pour la saison 2020-2021, en invoquant des préoccupations relatives aux droits de l'homme.

Nette dégradation de la relation entre l'Europe et la Chine

La Chine produit 22 % du coton mondial, dont 84 % proviennent du Xinjiang. Le chercheur allemand Adrian Zenz, auteur de révélations sur la répression des Ouïghours dans cette province du nord-ouest de la Chine, a affirmé que la récolte du coton faisait appel à de la main-d'oeuvre ouïghoure provenant de « camps de rééducation ».

Des images satellite ont montré que des usines textiles étaient installées à côté de camps dans lesquels au moins un million de Ouïghours auraient été internés. « *Les allégations de travail forcé sont sans fondement*, a réagi le ministère chinois du Commerce, interrogé jeudi sur les réactions contre H&M. *Les entreprises doivent respecter les règles du marché et corriger leurs erreurs.* »

Représailles

Le ton monte entre la Chine et l'Occident concernant le sort des Ouïghours. Lundi dernier, l'Union européenne, les Etats-Unis, le Royaume-Uni et le Canada ont imposé des sanctions à l'encontre de dirigeants chinois du Xinjiang, déclenchant la colère de Pékin.

Dénonçant des « mensonges », la Chine affirme que les « camps » sont des « centres de formation professionnelle » destinés à éloigner la population de l'extrémisme religieux et du séparatisme, après une série d'attentats attribués à des Ouïghours. En représailles, elle a lourdement sanctionné des personnalités et organisations européennes et a ouvert la porte à d'autres ripostes potentielles.

Quelques jours plus tôt, la première rencontre sino-américaine de l'ère Biden avait été glaciale en Alaska, les émissaires de Pékin dénonçant les accusations américaines de génocide, attaquant longuement le bilan des Etats-Unis en matière de droits de l'homme et appelant le monde à cesser de s'ingérer dans « les affaires intérieures de la Chine ».

Le chinois Anta Sports bondit en Bourse

La Chine pousse désormais les entreprises à choisir leur camp. « A l'heure où le conflit idéologique entre la Chine et l'Occident s'intensifie sérieusement, il est destiné à devenir difficile pour les entreprises multinationales, prévient Hu Xijing, dans un éditorial du quotidien nationaliste 'Global Times'. Elles seront mises au défi de manoeuvrer et de trouver un équilibre entre les différents marchés. Mais ce n'est pas à la partie chinoise d'assumer cette responsabilité. »

Pris dans la tourmente, H&M a cherché à temporiser, en indiquant « respecter les consommateurs chinois » et s'engager à « investir à long terme en Chine ». La marque japonaise Muji a déclaré au « Global Times » qu'elle utilisait du coton du Xinjiang, ce qui lui a valu les éloges des internautes chinois, qui ont salué son « instinct de survie ».

Les entreprises chinoises ont, elles, pris faits et cause pour le coton du Xinjiang : le fabricant chinois d'articles de sport Anta Sports a annoncé mercredi qu'il allait quitter la Better Cotton Initiative et continuer à utiliser du coton produit dans la région autonome ouïghoure de Xinjiang. A la Bourse de Hong Kong, l'action Anta Sports a bondi de 8,40 % mercredi. Celle du Topsports International, distributeur de Nike en Chine, a plongé de 12,36 %