

Le discours sans éclat ni transparence des grandes marques horlogères

Les entreprises de luxe s'auto-décernent une image vertueuse et respectueuse de l'environnement sans l'être réellement dans les faits. Que cache cette brillante couverture ?

Le Greenwashing est un terme anglais issu de la contraction de green, « vert », et de washing, « nettoyage », il peut se traduire par « écoblanchiment ». Cette stratégie de marketing consiste à communiquer pour se donner une image éco-responsable souvent de manière abusive, sans pouvoir la démontrer, ou en ne respectant pas les normes.

Près de la moitié des marques de haute horlogerie et de joaillerie siègent en Suisse. Notre pays est une plaque tournante du marché mondial de l'or, car deux tiers de ce métal y transitent ou sont négociés par des sociétés helvétiques.

Fini le temps où une montre mécanique était considérée moins polluante car elle fonctionnait sans pile. Les grandes marques horlogères entament leur révolution pour verdir leur blason doré : leurs manufactures suivent des normes plus strictes grâce à des solutions vertes : matériaux recyclés, panneaux solaires...

Quand les multinationales s'engagent pour des thématiques environnementales, le doute subsiste sur leurs réelles intentions : positionnement durable ou technique de communication? L'arbre ne cache-t-il pas la forêt ?

Le WWF a cherché à vérifier la provenance des matières utilisées en horlogerie dans un rapport publié fin 2018 et constate que les marques ne livrent que peu d'informations sur les conséquences de leurs activités pour la nature. Sur les 6 catégories d'évaluation, IWC (le meilleur) est en 3^{ème} position, Cartier, Jaeger-LeCoultre, Piaget, Vacheron Constantin en 4^{ème}, Chopard et Tag Heuer en 5^{ème}, Audemars Piguet, Breguet, Patek Philippe, Rolex, Swatch classés opaques/retardataires. Ces résultats préoccupent car la pollution des manufactures ne se situe donc pas sur le sol helvétique mais ailleurs! L'approvisionnement de l'industrie joaillière et horlogère en matières premières a un impact négatif sur l'écosystème et la population. Les efforts revendiqués ne concernent trop souvent qu'un petit secteur de l'activité.

Le Burkina Faso est un triste exemple, car depuis le boom aurifère en 2008, l'état, incapable d'exploiter lui-même, octroie gratuitement des permis d'exploration de ses sous-sols. Plus de 600 mines d'or « artisanales » non contrôlées emploient des mineurs sans équipement de sécurité. Les enfants représentent 30% de la main-

d'œuvre. Majoritairement non scolarisés et âgés d'environ 13 ans, ils broient les pierres extraites des mines et les dissolvent au mercure, détruisant tout sauf le métal.



Enfant mineur tuberculeux. © Flickr/CIFOR



Jeunes mineurs déscolarisés. © AFP

Cette chaîne pollue, du concassage du minerai à la fonte des métaux, du transport longue distance à la création du produit fini et à sa livraison aux consommateurs. Des mineurs, dont des enfants, travaillent dans des conditions inhumaines. Le mercure génère des vapeurs toxiques non filtrées se disséminant dans l'air, les sols et les eaux.

Plusieurs grands acteurs cherchent des solutions. Le WWF s'engage pour que les entreprises horlogères et joaillières adaptent leurs stratégies commerciales en respectant les limites écologiques de la planète.

Le Secrétariat d'État à l'économie (SECO) s'est associé à Better Gold Initiative (BGI), depuis 2013 pour diminuer la pauvreté et améliorer les conditions sociales et environnementales qui concernent 15 millions de travailleurs dans le monde, dont 600'000 enfants.

Selon Maria Espiniala, chef technologique au BIT, le travail des ONG garantit des conditions de travail et permet d'élever l'âge moyen des enfants mineurs à 15 ans. À cause de la situation économique précaire de leur pays, leur famille dépend d'un salaire supplémentaire.

La Suisse a participé à l'élaboration de la convention de Minamata (depuis 2016) qui siège à Genève et lutte mondialement contre les dangers du mercure.

Maria Espiniala explique que cette convention a abouti à une plus grande responsabilité des pays industrialisés tout au long de la chaîne d'approvisionnement dans les pays en développement. Ils doivent ainsi démontrer que les conditions de travail sont correctes.

Les labels Fairtrade (fondation suisse Max Havelaar), ou Fairmined, garantissent les conditions de travail et la rémunération des mineurs, ainsi que la traçabilité de la filière or. Cependant, chaque année, sur les 2500 tonnes traitées par les raffineries suisses, seuls quelques centaines de kilos d'or, (5% de la production horlogère et joaillière) obtiennent ces labels.

Plusieurs grandes marques de joaillerie soucieuses de leur impact environnemental se tournent vers des labels de traçabilité ou l'or recyclé. Cartier, fondateur du Responsible Jewellery Council (RJC) en 2005, a développé une norme de référence pour toute la chaîne d'approvisionnement.

D'après Jean-Nicolas Michaud, détaillant indépendant, les grandes marques créent de nouvelles lignes de bijoux et de montres plus éco-responsables vers lesquelles les détaillants peuvent orienter les clients mais communiquent timidement. Elles craignent pour leur image de marque si elles sont présent en défaut.

Chopard, utilise désormais l'or labellisé "Fairmined" et s'approvisionne auprès de fournisseurs "vérifiés" répondant à des normes environnementales et sociales strictes.

Jean-Nicolas Michaud constate que les clients plus âgés ayant les moyens sont prêts à payer plus pour acheter des métaux et des pierres précieuses issus de processus équitables. Cette prise de conscience s'accélère grâce à des films qui médiatisent un problème existant depuis toujours et passé sous silence. Contrairement à d'autres industries (charbon, pétrole...), celle du luxe vend du rêve à ses clients qui succombent à leurs désirs.



Bijoux non-certifiés. © Jasmine Michaud

Le WWF suggère aux consommateurs de s'interroger sur l'origine de la matière première : diamants certifiés, or écologique certifié... Il est d'avis que le consommateur ne peut reporter toute la responsabilité de ces impacts sur le producteur. Consommer engendre une empreinte écologique, quelque soit le produit acheté. Nous devons choisir avec conscience nos montres et bijoux.

Pour reprendre les mots de Julia Faure, co-fondatrice de Loom :

« Le greenwashing est dangereux, car il nous décourage de changer nos modes de consommation. Car il nous fait croire que le problème est résolu. Il nous endort alors que la maison brûle. »

Sources:

<https://www.tdh.ch/fr/projets/lutter-contre-exploitation-enfants-mines-or-burkina-faso>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/greenwashing/>

<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Green-washing-241933.htm>

<https://www.wwf.ch/fr/medias/secteurs-de-lhorlogerie-et-de-la-joaillerie-sans-eclat-ni-transparence>

<https://www.bafu.admin.ch/bafu/fr/home/themes/affaires-internationales/dossiers/magazine2020-1-dossier/dossier-des-solutions-prometteuses/dossier-marche-de-l-or.html>

<https://www.geo.fr/environnement/recycle-ethique-ou-durable-lor-se-pave-de-bonnes-intentions-195251?amp>

<https://www.cartierphilanthropy.org/en/what-we-do/programs/improving-extraction-practices-at-gold-mining-sites>

<https://www.letemps.ch/economie/greenwashing-grande-machine-laver-plus-vert>

<https://lewebpedagogique.com/mortofilo/2020/02/24/diamant-sur-canape/>

<https://journal.hautehorlogerie.org/fr/mines-dor-artisanales-une-facheuse-benediction/>

Photos:

https://www.scidev.net/afrique-sub-saharienne/wp-content/uploads/sites/2/2019/08/gold_miner_by_flickr_cifor.jpg

[https://www.francetvinfo.fr/pictures/gWJA4cWmvAgbcmD3fDW7wN1ifLM/28x0:484x256/944x531/filters:format\(webp\)/2018/11/27/RDC.jpg](https://www.francetvinfo.fr/pictures/gWJA4cWmvAgbcmD3fDW7wN1ifLM/28x0:484x256/944x531/filters:format(webp)/2018/11/27/RDC.jpg)

Interview:

Maria Espiniala BIT

Jean-Nicolas Michaud, détaillant horloger et bijoutier
jnm@michaud.ch