NIKE, UN LEADER MONDIAL À LA TRAÎNE EN MATIÈRE DE PROTECTION DES ANIMAUX

Rapport sur l'utilisation de laine issue du mulesing dans les vêtements de sport

Le bien-être animal.
Dans le monde entier.

QUATRE PATTES

RÉSUMÉ

La laine mérinos a récemment gagné en popularité dans l'industrie du sportswear, avec les dix plus grandes marques de sport et de vêtements sportifs proposant désormais des produits dans cette matière. En même temps, cette industrie a connu une forte croissance et pris beaucoup de valeur. Cette augmentation de la popularité et des bénéfices s'accompagne d'une responsabilité accrue vis-à-vis du bien-être animal dans les chaînes d'approvisionnement. Lorsque de la laine mérinos est utilisée, il existe un risque élevé que celle-ci soit associée à une pratique de mutilation douloureuse appelée mulesing. L'organisation mondiale pour le bien-être animal QUATRE PATTES a enquêté sur l'utilisation de la laine chez les dix plus grandes marques de sportswear, en se concentrant sur les leaders du marché (Nike, Adidas et Puma), qui représentent ensemble plus d'un tiers de la valeur de marché de ce secteur d'activité. Adidas et Puma ont déjà annoncé publiquement des objectifs visant à un futur sans mulesing, ce qui n'est pas le cas pour Nike. Les résultats issus de tests en laboratoire, d'outils de traçabilité et de données d'analyse des politiques indiquent clairement que Nike est très en retard par rapport à ses concurrents en ce qui concerne l'amélioration du bien-être des moutons dans ses chaînes d'approvisionnement. La marque a déclaré soutenir l'utilisation de laine sans mulesing, mais n'a pris aucune mesure notable pour s'assurer que sa laine mérinos en est bien exempte. Les recherches menées par QUATRE PATTES concluent qu'il y a tout lieu de croire que la laine mérinos actuellement utilisée dans les produits Nike est issue de la pratique du mulesing.

Un grand merci à Emma Håkansson pour sa collaboration à ce rapport.

1. INTRODUCTION

80% de la laine mérinos fine destinée au marché mondial de l'habillement provient d'Australie, où la majorité des agneaux subissent la pratique du mulesing

Présentée comme un matériau exceptionnellement performant, la laine mérinos est depuis quelques années de plus en plus utilisée dans l'industrie du sportswear.[1] Fine, respirante, naturellement élastique, antimicrobienne et thermorégulante, la laine de mérinos est considérée comme possédant des caractéristiques uniques. Cela lui vaut d'être toujours plus utilisée dans les sous-vêtements thermiques, ainsi que dans les pantalons de yoga, soutiens-gorges de sport, shorts de vélo, t-shirts de course à pied et dans d'autres vêtements qui, encore récemment, ne contenaient jamais de laine. Le label australien de l'industrie lainière, The Woolmark Company, promeut l'utilisation de cette fibre dans les « vêtements de sport haute performance et les sous-vêtements techniques ».[2] Cette stratégie marketing s'avère payante, puisque 90 % de la laine fine destinée à l'habillement sur le marché du textile mondial provient de moutons mérinos d'Australie, premier pays producteur de laine au monde.[3,4] Cependant, les pratiques en vigueur dans les coulisses de l'industrie de la laine continuent à créer la controverse, et à juste titre.

L'Australie est le plus grand pays producteur de laine et le seul pays où le mulesing est pratiqué.

L'industrie lainière australienne est malheureusement bien plus complexe et problématique qu'elle n'en a l'air. Le mulesing est pratiqué uniquement en Australie, et ce depuis les années 1920. Il s'agit d'une mutilation qui consiste à immobiliser de jeunes agneaux tandis que la peau de leur croupe est coupée à l'aide de ciseaux en métal aiguisés, le tout sans analgésie adaptée, si tant est qu'il y en ait une. Inventé pour éviter les myiases, le mulesing ne règle en réalité pas ce problème. La maladie, due aux œufs que les mouches pondent dans les replis formés par la peau des moutons, entraîne une infestation douloureuse et dangereuse pour les animaux. Actuellement, plus de 10 millions d'agneaux capables de ressentir joie, affection, état dépressif et stress subissent chaque année cette pratique d'un autre âge, malgré l'existence de méthodes de prévention plus efficaces, ainsi que bien moins traumatisantes et douloureuses.[5]

Plus de **10 Millions** d'agneaux souffrent du mulesing chaque année

Saviez-vous que vos vêtements de sport pouvaient contenir de la laine avec mulesing?

Il existe une alternative très efficace au mulesing, qui se révèle aussi économiquement viable pour l'industrie.[6] En élevant des moutons à la peau non ridée à la place d'animaux sélectionnés en raison des nombreux replis de leur peau, les producteurs de laine peuvent rendre leurs troupeaux plus résistants à toutes les formes de myiases, sur l'ensemble du corps des animaux et pendant toute leur vie. Avec cette solution, la douloureuse pratique du mulesing devient complètement inutile.

~86% de la laine mérinos australienne provient du mulesing

Les produits vendus à travers le monde qui contiennent de la laine mérinos fine sont le plus souvent issus d'agneaux australiens qui subissent le mulesing. Cette pratique est répandue en Australie en raison des myiases, mais également parce que les agneaux ont fait l'objet d'un élevage sélectif visant à rendre leur peau plus ridée. On considérait à tort que ces replis de peau permettraient de produire plus de laine, alors qu'ils n'ont fait qu'augmenter le risque de myiases chez les moutons.[6] Actuellement, seulement 14 % de la laine australienne est produite sans mulesing.[7] Si rien n'est fait pour empêcher le mulesing dans les chaînes d'approvisionnement qui utilisent ce type de laine, il est fort probable que cette pratique cruelle se perpétue.

Des moutons sans plis de peau comme solution

Pour faire disparaître le mulesing, les producteurs de laine ont non seulement besoin d'une alternative efficace, mais également d'un message clair et crédible de la part des marques, indiquant qu'elles n'accepteront à l'avenir plus que de la laine produite

sans mulesing. Les marques qui s'opposent au mulesing doivent communiquer publiquement aux consommateurs et aux médias leurs plans pour éliminer cette pratique afin d'améliorer le bien-être animal. En établissant un plan et un calendrier de suppression du mulesing, les marques encouragent leurs partenaires des chaînes d'approvisionnement et le reste de l'industrie à suivre le mouvement.

Les ventes d'articles et de vêtements de sport ont progressé de façon constante au cours de la pandémie, entraînant une augmentation des bénéfices pour les marques.[8] L'industrie du sportswear devrait continuer à prendre de l'ampleur même après la pandémie. D'après Fortune Business Insights, le marché mondial des vêtements de sport évalué à plus de 160 milliards de dollars en 2020 devrait atteindre 267 milliards d'ici 2028.[9] Plus d'un tiers du marché est détenu par seulement trois marques : Nike, Adidas et Puma.

Les consommateurs exigent plus de bien être animal dans la mode.

Cette popularité croissante et l'augmentation des bénéfices entraînent une responsabilité accrue des marques de vêtements de sport, qui doivent appliquer des normes plus strictes en matière de responsabilité sociale des entreprises. Ces normes doivent entre autres assurer plus de bien-être à tous les animaux faisant encore partie de leurs chaînes d'approvisionnement. Cela correspond à ce qu'un nombre toujours plus élevé de consommateurs attend des marques. Depuis le début de la pandémie, les consommateurs exigeant un meilleur traitement des animaux dans l'industrie de la mode sont plus nombreux. Un sondage d'opinion YouGov commandé par QUATRE PATTES en 2021 a montré que 86 % des 14 000 personnes ayant répondu dans douze pays souhaitent que les entreprises fassent de la protection des animaux une priorité essentielle, au même titre que la protection de l'environnement et les normes sociales. Presque un tiers des participants déclaraient rechercher maintenant des produits respectant des normes élevées en matière de bien-être animal ou complètement exempts de matériaux d'origine animale.[10]

Ce rapport vise à sensibiliser à la question du mulesing, qui a récemment pris de l'importance au sein des chaînes d'approvisionnement de l'industrie du sportswear, et à aider les marques et les consommateurs à prendre des décisions en connaissance de cause.

Il y a beaucoup à faire pour réduire la souffrance animale dans le secteur de la mode. QUATRE PATTES révèle depuis 30 ans la cruauté des pratiques ayant cours dans l'industrie textile. Ces 10 dernières années, l'organisation a travaillé avec succès avec plusieurs marques progressistes du secteur de la mode et du sport pour améliorer le bien-être animal, induisant ainsi des changements à l'échelle de la branche entière. Parmi eux, on peut notamment citer une tendance

générale et toujours actuelle des marques à abandonner le gavage et le plumage à vif des canards et des oies dans l'industrie du duvet. On assiste également à une forte augmentation du nombre de revendeurs adhérant au programme Fur Free Retailer (entreprises garanties sans fourrure).

Le dernier travail sur la laine mené par QUATRE PATTES a conduit plusieurs marques à signer une lettre ouverte encourageant l'industrie lainière à supprimer progressivement le mulesing, à rejoindre la liste des « marques contre le mulesing » ou encore à s'engager dans leur politique en matière de bien-être animal à n'utiliser plus que de la laine certifiée sans mulesing d'ici 2030.[11] En 2021, les marques concernées comprenaient Calvin Klein, Marks & Spencer, Vero Moda, Kathmandu, Hugo Boss et plusieurs autres. Afin de reléguer la pratique cruelle du mulesing au passé, le secteur des vêtements de sport doit maintenant s'engager à mieux traiter les animaux en s'assurant que toute la laine utilisée dans ses produits est certifiée sans mulesing.

2. COMPARAISON : LES LEADERS DU MARCHÉ DES VÊTEMENTS DE SPORT ET LEUR UTILISATION DE LAINE ISSUE DU MULESING

Les 10 plus grandes marques de sport utilisent toutes de la laine mérinos. QUATRE PATTES a analysé les 3 premières.

Afin de mieux comprendre à quel point le secteur des vêtements de sport utilise de la laine mérinos, QUATRE PATTES a enquêté sur les dix plus grandes marques de sportswear mondiales[12] et découvert qu'elles produisent et vendent toutes des articles en laine mérinos. Parmi ces dix marques, QUATRE PATTES a examiné plus en détail les trois leaders du marché de la production de vêtements de sport et analysé leurs efforts pour exclure la laine issue du mulesing de leurs chaînes d'approvisionnement. Ces trois grandes marques sont Nike, Adidas, et Puma. À elles trois, elles cumulent plus de 66 milliards de dollars de recettes pour l'exercice 2019/20 et ont donc

les ressources nécessaires pour améliorer le bien-être animal et servir d'exemple au reste de l'industrie.[9,13] Les données prises en compte lors de cette enquête comprennent des tests réalisés en laboratoire sur des produits de ces marques, destinés à évaluer la probabilité de la présence de laine issue du mulesing, ainsi qu'une analyse des politiques publiques de ces marques permettant de mieux comprendre dans quelle mesure elles ont entrepris des efforts pour bannir la laine issue de moutons mutilés.

2.1. LES RÉSULTATS DE LABORATOIRE POUR LES PRODUITS NIKE, ADIDAS, ET PUMA INDIQUENT UNE FORTE PROBABILITÉ DE PRÉSENCE DE LAINE ISSUE DU MULESING

Une étude indépendante d'échantillons de tissus issus de produits Nike, Adidas, et Puma en laine mérinos a servi d'indicateur quant à la probabilité de la présence de mulesing au sein des chaînes d'approvisionnement des trois marques.

Un laboratoire britannique indépendant a mené des tests sur des échantillons de laine pour analyser différentes caractéristiques. Microtex a testé la qualité des fibres de laine conformément aux normes de l'Australian Wool Innovation afin de déterminer le diamètre de la laine et le motif des écailles cuticulaires. QUATRE PATTES a ensuite pu tirer des conclusions de cette analyse et estimer si la fibre est susceptible de provenir d'Australie. Étant donné la forte prévalence du mulesing dans l'industrie de la laine mérinos en Australie, lorsque les caractéristiques qualitatives des échantillons correspondent à celles d'une laine mérinos australienne, nous pouvons déterminer la probabilité que la laine soit issue de moutons soumis au mulesing.

Conformément aux normes de l'Australian Wool Innovation, une fibre peut être qualifiée de pure laine mérinos si son diamètre moyen maximum ne dépasse pas 22 microns. En mesurant au microscope à projection la distribution du diamètre des fibres et en déterminant le motif des écailles cuticulaires, les scientifiques de Microtex ont démontré que les échantillons de laine de chaque marque étaient entièrement conformes aux critères qualitatifs de la pure laine mérinos.

S'il est vrai que la laine avec un diamètre inférieur à 22 microns peut provenir d'autres régions du monde, 81 % de la laine mérinos ultra fine est originaire d'Australie.[2,3] Par conséquent, il est très probable que la laine des trois marques soit issue d'agneaux mérinos australiens.

Sans un engagement fort visant à garantir que seule de la laine sans mulesing est utilisée, la probabilité que cette pratique de mutilation ait lieu dans les chaînes d'approvisionnement de Nike, Adidas et Puma reste très élevée.

2.2. L'ANALYSE DES POLITIQUES DE NIKE, ADIDAS, ET PUMA MONTRE QUE SEUL NIKE N'A PAS ENCORE COMMUNIQUÉ DE MESURES CONCRÈTES POUR BANNIR LA LAINE ISSUE DU MULESING

Suite à des discussions avec QUATRE PATTES en mai 2021, Puma s'est engagée à n'utiliser plus que de la laine sans mulesing d'ici fin 2025. Cet engagement a été rendu public dans le cadre de la politique en matière de bien-être animal de Puma.[14]

Dans le même temps, en septembre 2021, Adidas a signé une lettre ouverte de QUATRE PATTES adressée à l'industrie lainière d'Australie, indiquant son adhésion à la volonté de mettre fin au mulesing dans le secteur d'ici 2030. Les marques qui ont signé cette lettre ouverte ont déjà banni le mulesing ou sont en passe de répondre à la demande de plus en plus forte des consommateurs de voir un renforcement des normes en matière de bien-être animal.[11]

9 consommateurs sur 10 souhaitent que les marques fassent du bien-être animal une priorité

En comparaison, Nike n'a communiqué aucune mesure permettant de bannir avec efficacité la laine issue du mulesing de ses produits. Nike « soutient l'utilisation de fibres de laine certifiée sans mulesing », mais soutenir cette cause sans agir en conséquence, par exemple en établissant un calendrier précis de transition vers une laine certifiée sans mulesing, ne suffit pas à protéger les agneaux.[15] En matière de mulesing, Nike n'est clairement pas le leader du marché. La marque est à la traîne par rapport à ses concurrents et manque à ses obligations vis-à-vis des agneaux et des neuf consommateurs sur dix qui souhaitent que les marques fassent du bien-être animal leur priorité.[10]

Nike est la première marque de vêtements de sport en termes de ventes, suivie par Adidas et Puma.[9] Ces dernières se sont déjà engagées publiquement à œuvrer dans le sens d'un futur sans mulesing.[11,14] Malgré sa position de leader du marché, Nike n'est pas à la hauteur de ses ambitions en matière de parts de marché et doit encore prouver sa volonté de mettre fin à la souffrance des agneaux dans le secteur du sportswear.

CE QUE LES MARQUES PEUVENT FAIRE POUR MIEUX PROTÉGER LES MOUTONS

La fin du mulesing est aujourd'hui à portée de main. En décembre 2020, l'organisme australien Australian Wool Innovation a révélé un plan sur 10 ans ayant pour objectif de donner la confiance et les outils nécessaires aux producteurs de laine pour lutter contre les myiases sans utiliser le mulesing.[16] Il s'agit là d'une décision historique en phase avec la demande des consommateurs et le nombre croissant de marques qui dénoncent cette pratique cruelle. À ce jour cependant, encore aucun outil, mesure ou plan concret pour accompagner les producteurs de laine dans leurs efforts d'élimination du mulesing n'a été communiqué. Pour que la cruauté du mulesing disparaisse aussi vite que possible, l'industrie et les marques doivent dès aujourd'hui instaurer des mesures pour s'assurer que cet objectif est atteint, voire dépassé.

Les marques comme Nike peuvent par exemple commencer par prendre les mesures suivantes pour améliorer le bien-être animal dans leurs chaînes d'approvisionnement :

Réduire.
Raffiner.
Remplacer.

- **Avoir une meilleure utilisation de la laine en s'engageant à acheter uniquement de la laine sans mulesing, certifiée et traçable.**
  - Les marques doivent dialoguer avec les partenaires de leurs chaînes d'approvisionnement, comprendre d'où vient leur laine et étudier la manière dont ces chaînes doivent changer pour pouvoir transitionner vers une laine sans mulesing.

- Les marques doivent communiquer avec des normes de certification fiables telles que le Responsible Wool Standard ou NATIVA™ pour étudier les premières étapes du processus de transition.

- Les marques telles que Nike doivent s'engager publiquement à bannir progressivement la laine issue du mulesing d'ici 2025 ou 2030 au plus tard, comme l'ont fait leurs concurrentes Adidas et Puma.

QUATRE PATTES propose un guide de transition pour les marques et les revendeurs qui souhaitent utiliser uniquement de la laine sans mulesing. Les marques peuvent étudier ces conseils et commencer à les mettre en pratique.[17]

Réduire la quantité de laine utilisée dans les collections et remplacer les produits concernés par des alternatives durables d'origine non animale telles que le Tencel ou le coton biologique et recyclé.

Cette décision permettrait aux marques d'être plus réfléchies et responsables dans leur utilisation de matières premières, tout en assurant une diminution de la souffrance chez les agneaux. Elles bénéficieraient également de la demande croissante pour des matériaux durables cellulosiques et d'origine végétale qui transforment rapidement le paysage industriel.

Les grandes marques très rentables comme Nike ont la capacité d'utiliser des matières d'origine non animale, ainsi que d'investir dans des innovations prometteuses telles que la fibre d'algue, un matériau durable, éthique et libéré de la complexité liée aux chaînes d'approvisionnement de la laine.

ÉTUDE DE CAS : LA NÉGLIGENCE DE NIKE EN MATIÈRE DE CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT MET LES AGNEAUX EN DANGER

4.1. SYNTHÈSE DES PREMIERS RÉSULTATS CONCERNANT NIKE ET DE SA POSITION VIS-À-VIS DU MULESING

Bien que la communication publique de Nike affirme que la marque « soutient l'utilisation de fibres de laine produite et certifiée sans mulesing », les recherches de QUATRE PATTES n'ont mis en évidence aucun élément permettant de dire que la marque a banni ou s'est engagée à bannir le mulesing. QUATRE PATTES n'a également pu trouver aucune donnée concernant des actions destinées à faire en sorte que les produits de la marque contiennent uniquement de la laine sans mulesing et entièrement contrôlée à l'aide d'un système de certification fiable.[16]

Nike ajoute que, dans le cadre de son engagement en faveur de l'utilisation de laine sans mulesing, la marque va « consolider son approvisionnement en laine en conséquence, aussi rapidement que l'offre et les prix le permettent ». En dépit de ces déclarations, Nike ne donne pas d'informations supplémentaires sur ses projets, ni ne communique les obstacles actuels que la marque s'efforce de surmonter ou toute autre information de ce type. La position actuelle de Nike lui permet de continuer à utiliser de la laine non traçable et probablement issue du mulesing pour une durée indéterminée. Cela n'encourage pas l'industrie lainière à faire des progrès rapides.

90% de la laine brute australienne est transformée en Chine

Sans une interdiction claire du mulesing, les agneaux des chaînes d'approvisionnement de Nike risquent de souffrir. Nike ne divulgue pas le pays d'origine de matières premières telles que la laine, car elle déclare ne pas s'approvisionner en laine brute, mais uniquement en matériaux transformés, produits et vêtements fabriqués en Chine, où 90 % de la laine brute australienne est lavée et transformée.[18] Si une marque ne sait pas d'où viennent ses matières premières, cela ne supprime pas sa responsabilité à s'assurer que ces matières sont éthiques et met en évidence le manque de transparence de sa chaîne d'approvisionnement. Le manque de transparence dans les chaînes d'approvisionnement actuelles de Nike est dangereux

et inacceptable, d'autant plus qu'en l'absence de certification, de la laine mérinos fine issue de fermes où le mulesing est autorisé pourrait se retrouver dans leurs produits.

Ce manque d'informations et d'engagement de la part de Nike signifie que la marque ne peut pas affirmer utiliser uniquement de la laine issue d'agneaux non mutilés. Quand on sait que les marques peuvent se procurer facilement de la laine produite sans mulesing, en particulier lorsqu'elles disposent de ressources aussi élevées que Nike, aucune excuse ne peut justifier d'utiliser de la laine issue du mulesing. De même, elles n'ont aucune raison valable de se dédouaner de leurs responsabilités en n'établissant aucun plan concret pour s'éloigner de cette pratique.

QUATRE PATTES a continué à enquêter sur l'utilisation de la laine chez Nike afin de vérifier la probabilité déjà élevée que de la laine issue du mulesing soit présente dans les chaînes d'approvisionnement de la marque. QUATRE PATTES entend ainsi démontrer l'importance d'un engagement clair et d'un approvisionnement en laine uniquement via des systèmes fiables de certification sans mulesing qui peuvent garantir une forte traçabilité.

4.2. TENTATIVES RÉPÉTÉES DE CONTACT AVEC NIKE RESTÉES SANS RÉPONSE.

QUATRE PATTES a abandonné toute tentative de contact avec Nike après de nombreux efforts destinés à savoir d'où provient sa laine, si elle est issue du mulesing, ainsi qu'à lui offrir des informations pour effectuer une transition vers une laine sans mulesing.

La dernière fois que QUATRE PATTES a tenté de prendre contact avec Nike pour mieux comprendre d'où vient sa laine remonte à février et mars 2022, avant la publication de ce rapport. Avant cela, QUATRE PATTES avait tenté de contacter la marque à plusieurs reprises depuis décembre 2019. Ces tentatives incluent une prise de contact directe avec les membres de l'équipe de responsabilité sociale de l'entreprise, des e-mails et demandes adressées à la marque par l'intermédiaire de son service client, de son site web et de son application, pendant une conférence sur les textiles durables à laquelle QUATRE PATTES et Nike assistaient et via des lettres officielles envoyées à son siège. Aucune de ces communications n'a reçu de réponse.

Nike obtient un mauvais score en matière de bien-être animal

Nike a également été évaluée dans le rapport de QUATRE PATTES sur le bien-être animal dans la mode (atteignant un score de 42 %, inférieur au score moyen de l'industrie de 55 %) et dans l'examen à la loupe des marques et de leur rapport au mulesing de QUATRE PATTES, ainsi que dans de la documentation publiée et mise à

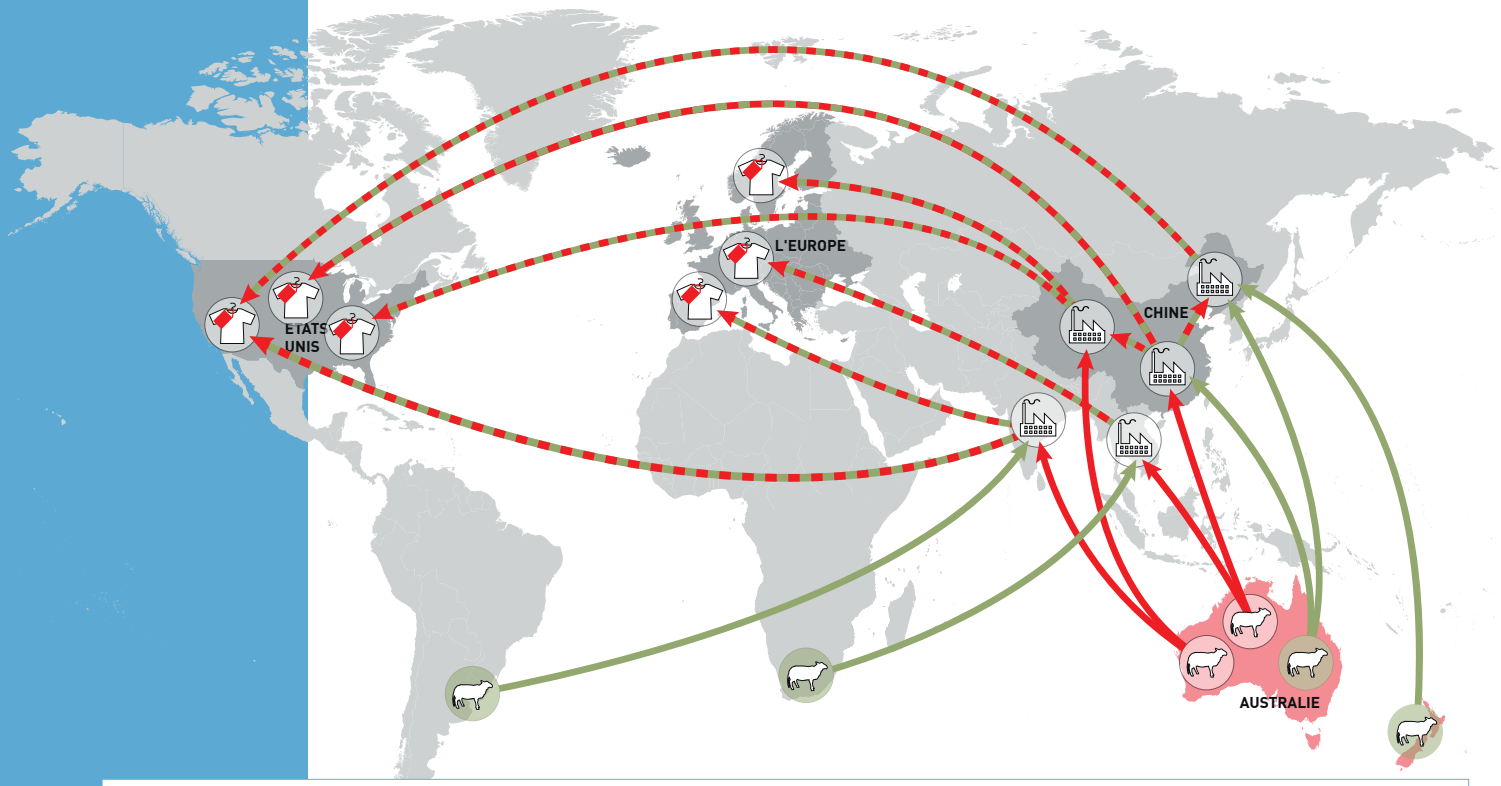
jour au cours de l'année 2021 et jusqu'en décembre de la même année.[19] Dans le rapport de QUATRE PATTES, Nike s'est classée avant-dernière en matière de bien-être animal dans la catégorie des vêtements de sport. Dans l'examen à la loupe des marques et de leur rapport au mulesing, Nike a encore une fois reçu une notre très basse due à son manque de transparence et à l'absence d'objectifs concrets visant à bannir le mulesing.[20]

Si Nike agissait en accord avec ses lignes directrices où elle affirme soutenir l'utilisation de laine produite sans mulesing, la marque et ses représentants auraient alors toutes les raisons de répondre aux demandes de QUATRE PATTES et de divulguer les efforts faits à l'organisation ainsi qu'aux consommateurs en demande de produits à base de laine produite sans mulesing. Le silence de Nike et son refus de communiquer davantage sur son utilisation de la laine laisse à penser que la marque n'assume pas sa responsabilité envers les agneaux dans sa chaîne d'approvisionnement.

4.3. UN CHERCHEUR EXTERNE A TENTÉ DE TRACER LA LAINE MÉRINOS DE NIKE À L'AIDE DES OUTILS DE L'INDUSTRIE, SANS SUCCÈS

En utilisant les plateformes intelligentes conçues pour les professionnels du commerce, un chercheur externe indépendant a découvert que la laine mérinos ne peut être tracée ni par les consommateurs intéressés, ni par l'industrie de la mode, ni par des membres du gouvernement, et ce même en utilisant les meilleurs outils de traçage existants. Seules les marques, aidées par les partenaires de leur chaîne d'approvisionnement, sont capables de tracer les matières premières jusqu'au premier stade de la chaîne d'approvisionnement (les fermes où les agneaux subissent souvent le mulesing). Cela n'est possible que si elles s'engagent à faire de la traçabilité au sein de la chaîne d'approvisionnement une priorité.

Peu importe le soutien que Nike affirme apporter à la cause, si la marque ne trace pas sa laine, elle ne peut pas affirmer avec certitude qu'elle est exempte de mulesing.



L'Australie est le premier producteur mondial de laine. Plus de 90 %[4] de toutes les exportations de laine destinées au marché mondial du textile proviennent d'Australie - le seul pays où le mulesing est pratiqué.

98 % de la laine australienne est exportée vers des pays fabricants[4] – la grande majorité (90 %) en Chine.[18] La laine y est mélangée à d'autres laines et matériaux en fonction des exigences de qualité de la marque. En l'absence de systèmes de traçabilité, tels que des certifications solides, le mélange indésirable de laine avec et sans mulesing peut se produire.

L'Australie produit environ 345 millions de kilos de laine chaque année[4], soit environ un quart de la laine mondiale. En 2017/18, la quantité de laine australienne vendue était équivalente à 869 millions de pulls/sweaters en laine.

Laine et tissu avec mulesing — Laine sans mulesing — Laine et tissu mélangés

4.4. NIKE COMPREND LE PRINCIPE DE TRAÇABILITÉ ET DE RESPONSABILITÉ AU SEIN DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT, MAIS N'AGIT PAS EN CONSÉQUENCE POUR SAUVER LES AGNEAUX

La marque Nike exploite les notions de positivité et de possibilité de changement. Avec son slogan « just do it », elle encourage les gens à se lancer et à changer leur vie grâce à l'exercice, l'action et un mode de vie sain. Nike comprend la valeur du bien-être et contribue à en créer pour les gens. Pourtant, la marque n'assure pas le bien-être des agneaux qui sont mis en danger pour ses produits.

La dernière note de Nike au Fashion Transparency Index (index de transparence dans la mode) a montré un réel progrès positif de la part de la marque.[21] La marque devrait cependant avoir conscience du potentiel de maltraitance des individus dans une chaîne d'approvisionnement qui n'est pas correctement tracée, contrôlée et gérée. Cela signifie que Nike peut continuer à s'améliorer. Si

Nike a toujours beaucoup à faire en ce qui concerne la production de vêtements équitables, comme c'est le cas pour la majorité des marques, elle a tout de même fortement progressé depuis certains scandales publics passés.

Dès les années 70, Nike a été accusée d'avoir recours à des ateliers clandestins et au travail des enfants pour produire ses chaussures et ses vêtements de sport. Dans les années 1990, une intense campagne de pression publique contre l'utilisation abusive de main-d'œuvre a finalement conduit Nike à augmenter l'âge minimum des travailleurs, à augmenter et améliorer le contrôle au sein des usines ainsi que les efforts de suivi dans la chaîne d'approvisionnement.

Ce n'est pas un manque de capacité, mais un manque de volonté.

Ces progrès sont importants et plus que nécessaires. Ils prouvent également que Nike comprend le principe de traçabilité ainsi que les éléments nécessaires au développement d'une chaîne d'approvisionnement plus responsable, et connaît l'importance que le public accorde à une mode responsable. Pourtant, Good On You a attribué la note de « pas assez bien »[22] à la question de la gestion du bien-être animal chez Nike. Si la marque ne parvient pas à devenir un véritable leader dans le domaine de la mode éthique et plus respectueuse des animaux, ce n'est pas à cause d'une incapacité mais bien d'un manque de volonté.

5. CONCLUSION

Le secteur du sport et des vêtements sportifs joue un rôle de plus en plus important pour l'industrie lainière australienne, qui produit la majorité de la laine mérinos. Il s'agit également de la seule industrie à infliger la douloureuse pratique du mulesing aux agneaux. C'est pour cette raison que les marques doivent prendre des mesures immédiates pour éliminer le mulesing de leurs chaînes d'approvisionnement, en particulier celles de l'industrie de plus en plus rentable des vêtements de sport.

Nike est l'une des marques de sportswear les plus rentables au monde. Ce statut s'accompagne de la responsabilité de faire évoluer le secteur dans une direction positive. Plus que beaucoup d'autres marques, Nike a la capacité de contrôler ses chaînes d'approvisionnement, d'exiger mieux de ses partenaires et de se joindre à des marques comme Puma et Adidas pour ouvrir la voie à des politiques plus progressistes en matière de bien-être animal dans le reste de l'industrie. Nike reconnaît l'importance de protéger les agneaux des douloureuses mutilations du mulesing : c'est pour cette raison que la marque a exprimé publiquement son soutien à l'utilisation de laine certifiée sans mulesing.

Pourtant, Nike est encore à la traîne non seulement par rapport à ses concurrents, tels que Puma et Adidas, qui ont tous deux pris des engagements en faveur d'un avenir sans mulesing, mais aussi par rapport à ses propres opinions communiquées publiquement sur la question.

Il est très probable que la laine actuellement utilisée par Nike provienne d'agneaux qui subissent le mulesing. Aujourd'hui, des alternatives plus humaines, efficaces, et testées existent pour remplacer le mulesing et lutter contre les myiases. Plus rien ne justifie de continuer à pratiquer le mulesing. Nike a la réelle opportunité de devenir un leader dans le secteur de la mode en améliorant, réduisant et remplaçant les matériaux d'origine animale dans ses produits. S'engager à utiliser uniquement de la laine issue de chaînes d'approvisionnement rigoureusement certifiées sans mulesing constituerait une mesure aussi simple que capitale pour Nike, compte tenu de ses ressources et possibilités.

De plus en plus de consommateurs exigent un meilleur traitement des animaux de la part des marques chez qui ils achètent. Tant que Nike continuera à vendre de la laine dont l'origine n'est pas transparente, traçable ou certifiée sans mulesing, elle ne pourra pas répondre à ce besoin.

Nous sommes aujourd'hui à l'aube d'une décennie où la volonté de mettre fin au mulesing est plus forte que jamais. Les marques qui croient vraiment au bien-être animal et qui souhaitent être considérées comme responsables par les personnes qui achètent ou pourraient acheter leurs produits ont la chance de pouvoir faire partie du mouvement menant à l'élimination progressive de cette mutilation cruelle, voire d'encourager ce mouvement.

BIBLIOGRAPHIE

1. Abernethy M. « Demand for Australian merino wool on the rise, thanks to the athleisure market. » (la demande de laine de mérinos australienne est en hausse grâce au marché de l'athleisure). [Internet] Sydney : Australian Financial Review ; 2018 [citation datant de 2022]. Disponible ici : https://www.afr.com/life-and-luxury/wool-is-fashionable-again-especially-in-the-gym-20180517-h1065k

2. What is merino wool & how is it made? [Internet]. Sydney: Learn About Wool: Australian Wool Innovation, The Woolmark Company; [citation datant de 2022]. Disponible ici : https://www.learnaboutwool.com/globalassets/law/resources/factsheets/secondary/gd0317-secondary-fact-sheet_d1_v4.pdf

3. Sheep breeds. [Internet]. Sydney: Learn About Wool: Australian Wool Innovation, The Woolmark Company; [citation datant de 2022]. Disponible ici : https://www.learnaboutwool.com/globalassets/law/resources/factsheets/secondary/gd0317-secondary-fact-sheet_d1_v4.pdf

4. Where wool comes from. [Internet]. Sydney: The Woolmark Company; [citation datant de 2022]. Disponible ici : https://www.woolmark.com/fibre/woolgrowers/where-wool-comes-from/

5. Mulesing infographic. [Internet]. Vienna: FOUR PAWS; 2021 [citation datant de 2022]. Disponible ici : https://woolwithabutt.four-paws.org/issues-and-solutions/mulesing-infographic

6. Towards a non-mulesed future. [Internet]. Toowong (AUS): BG Economics; 2020 [citation datant de 2022]. Disponible ici : https://media.4-paws.org/a/c/b/4/acb45806302c2dc456a927a777b9b985aa9508de/Towards-a-Non-Mulesed-Future_BG-Economics_July-2020_compressed-compressed.pdf

7. Forbes L. Major clothing brands vow to move away from mulesed wool. [Internet]. Sydney: ABC; 2021 [citation datant de 2022]. Disponible ici : https://www.abc.net.au/news/rural/2021-09-17/non-mulesed-wool-in-demand-by-fashion-labels/100468476

8. Ell K. One year of playing in lockdown, the activewear market continues to grow. [Internet]. Los Angeles: WWD; 2021 [citation datant de 2022]. Disponible ici : https://wwd.com/fashion-news/activewear/activewear-in-lockdown-one-year-later-1234779475/

9. Sportswear market size, share & COVID-19 impact analysis. [Internet]. Pune (IN): Fortune Business Insights; 2021 [citation datant de 2022]. Disponible ici : https://www.fortunebusinessinsights.com/sportswear-market-102571

10. New study: pandemic leads to increased demand for compassion in fashion. [Internet]. Vienna: FOUR PAWS; 2021 [citation datant de 2022]. Disponible ici : https://www.four-paws.org.au/our-stories/press-releases/2021/new-study-pandemic-leads-to-increased-demand-for-compassion-in-fashion

11. Brand letter of intent. [Internet]. Vienna: FOUR PAWS; 2021 [citation datant de 2022]. Disponible ici : https://woolwithabutt.four-paws.org/wool-industry/brand-letter-of-intent

12. Top 10 Biggest Sportswear Brands in the World. [Internet]. All Top Everything; 2022 [citation datant de 2022]. Disponible ici: https://www.alltopeverything.com/top-10-sportswear-brands/

13. Smith P. Global sales of the top performance apparel, accessories, and footwear companies 2020. [Internet]. Hamburg: Statista; 2022 [citation datant de 2022]. Disponible ici : https://www.statista.com/statistics/900271/leading-sportswear-and-performance-wear-companies-by-sales-worldwide/

14. Animal welfare policy. [Internet]. Bavaria (DEK): Puma; c2021 [citation datant de 2022]. Disponible ici : https://about.puma.com/en/sustainability/codes-and-handbooks

15. Additional guidelines. [Internet]. Beaverton (USA): Nike; 2020 [citation datant de 2022]. Disponible ici : https://media.4-paws.org/e/9/5/9/e95973a6d36525b40dd0594e0acb74251627967b/Additional_Guidelines_Nike_-_May_2020.pdf

16. Wool 2030. [Internet]. Sydney: Australian Wool Innovation; 2020 [citation datant de 2022]. Disponible ici : https://2030.wool.com

17. How to transition away from mulesing lambs wool. [Internet]. Vienna: FOUR PAWS; 2021 [citation datant de 2022]. Disponible ici : https://woolwithabutt.four-paws.org/wool-industry/a-guide-for-brands-and-retailers

18. Annual report 2020-2021. [Internet]. Tottenham (AUS): Australian Wool Exchange; 2021 [citation datant de 2022]. Disponible ici : https://www.awex.com.au/media/2112/annual-report-2021.pdf

19. Rustam R. Animal welfare in fashion. [Internet]. Vienna: FOUR PAWS; 2021 [citation datant de 2022]. Disponible ici : https://media.4-paws.org/6/9/6/d/696d2eedf67b623e6a19d7201c661f6523f8156c/FP_EN_Report_AnimalWelfareinFashion_2021.pdf

20. The FOUR PAWS brand-check. [Internet]. Vienna: FOUR PAWS; c2022 [citation datant de 2022]. Disponible ici : https://woolwithabutt.four-paws.org/wool-industry/the-four-paws-brand-check

21. Fashion transparency index 2020. [Internet]. London: Fashion Revolution; 2021 [citation datant de 2022]. Disponible ici : https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/

22. Robertson L. How ethical is Nike?. [Internet]. Sydney: Good On You; 2020 [citation datant de 2022]. Disponible ici : https://goodonyou.eco/how-ethical-is-nike/

À propos de QUATRE PATTES

QUATRE PATTES est l'organisation mondiale de protection des animaux sous influence humaine directe, qui révèle leurs souffrances, sauve les animaux en détresse et les protège. Fondée en 1988 à Vienne par Heli Dungler et des amis, l'organisation plaide pour un monde où les humaines traitent les animaux avec respect, compassion et compréhension. Les campagnes et projets durables se concentrent sur les chiens et chats errants ainsi que sur les animaux de compagnie, les animaux de rente et les animaux sauvages – tels que les ours, les grands félins et les orangs-outans – vivant dans de mauvaises conditions de détention ainsi que dans les zones de catastrophe et de conflit. Avec des bureaux en Afrique du Sud, Allemagne, Australie, Autriche, Belgique, Bulgarie, France, Kosovo, Pays-Bas, Royaume-Uni, Suisse, Thaïlande, Ukraine, USA et Vietnam ainsi que des refuges pour animaux en détresse dans onze pays, QUATRE PATTES fournit une aide rapide et des solutions durables.

QUATRE PATTES
52 Boulevard Sebastopol
75003 Paris
France

Tél. : +33-1-727 455 09
info@quatre-pattes.org

www.quatre-pattes.org
facebook.com/QuatrePattesFrance
youtube.com/channel/UC0zMFD9ZFebu5Us9jhLf6Xw

Photos: lzf/shutterstock, Nike.com [https://www.nike.com/t/tiger-woods-mens-knit-golf-sweater-XlMQrh/CU9782-010], QUATRE PATTES, Tim Reckmann/ccnull.de/CC-BY 2.0, KRONA/shutterstock
Layout: Roman Richter
© 03/2022

Le bien-être animal.
Dans le monde entier.