



PORTRAIT

L'OUVRIÈRE QUI FAIT TREMBLER LA FAST FASHION

ENFANT, KALPONA AKTER TRAVAILLAIT DANS UNE USINE DU BANGLADESH. AUJOURD'HUI, ELLE DÉFEND LES TRAVAILLEURS DU TEXTILE. ET SA VOIX PORTE PLUS QUE JAMAIS. PAR HELENE GUINHUT

Il y a quelques années, elle aurait été qualifiée d'ouvrière du tiers-monde. Mais, à 42 ans, Kalpona Akter est ce qu'on appelle un « role model », une héroïne qui inspire par son histoire et ses combats. Distinguée en septembre parmi les 500 personnalités les plus influentes de la mode par le site, basé à Londres, « Business of Fashion », Kalpona Akter a acquis une légitimité internationale à laquelle elle était loin d'être destinée. À 12 ans, Kalpona a commencé à travailler dans un atelier de confection de Dacca. Avec son frère de 10 ans, ils étaient les seuls à ramener de l'argent

pour nourrir leur famille de sept personnes. « Je gagnais 6 dollars par mois pour plus de quatre cents heures de travail. C'était très long... Les abus physiques et verbaux étaient constants. Il n'y avait pas de toilettes ni de sortie de secours... C'était notre vie. » Deux ans plus tard, une grève éclate pour protester contre une baisse des salaires. L'adolescente est la seule fille parmi les 92 grévistes. Cette action, suivie d'une courte formation syndicale, a bouleversé sa vie. « C'est une seconde naissance : pour la première fois, quelqu'un m'a dit que ma journée de travail devait durer huit heures, que je devais toucher un salaire minimum, que mes heures supplémentaires devaient être payées double, que je n'avais pas à être frappée à l'usine, qu'il devait y avoir une sortie de secours. Et j'ai appris quelque chose d'encore plus extraordinaire : je pouvais organiser un mouvement de grève ! » À 14 ans, l'activiste Kalpona était née.

Aujourd'hui fondatrice et directrice exécutive de l'ONG BCWS (Centre de solidarité des travailleuses et travailleurs du Bangladesh), elle milite pour la dignité des salariés. Avec les années, elle a acquis un discours résolu : « Notre salaire minimum est de 68 dollars par mois, ce qui est loin d'être assez pour une personne vivant au Bangladesh, surtout si elle a des enfants. Nous nous battons pour qu'il passe à 200 dollars. Et aussi pour que les ateliers soient sécurisés, ○ ○ ○

○ ○ ○ pour que les ouvriers soient libres de rejoindre des syndicats, qu'ils ne soient ni menacés, ni battus, ni victimes de violences sexuelles au travail. » Maillon essentiel de ces revendications, les grandes entreprises occidentales qui produisent leurs vêtements à bas coût au Bangladesh. Tout a changé depuis le 24 avril 2013, avec l'effondrement du Rana Plaza, où 1 135 personnes ont été tuées. Dans les ruines, la chaîne de responsabilité se dessinait : elle commençait dans un atelier du bout du monde pour finir dans nos placards, parmi le fatras de T-shirts et de pantalons bon marché. Les marques ne pouvaient plus faire semblant de ne pas savoir. Cinq ans après, Kalpona Akter corrige tous les journalistes qui évoquent un « accident » ou une « tragédie ». « Ce n'est pas une tragédie, c'est un désastre provoqué par l'homme. Il aurait pu être évité, mais le gouvernement, les entreprises et l'usine textile n'ont rien fait. Ils ont laissé ces gens mourir. » Le Rana Plaza devient le symbole de la prise de conscience de l'industrie, la voix de Kalpona est écoutée, voire réclamée. « C'est une activiste des droits humains, pas une activiste de la mode. Mais, avec le Rana Plaza, les deux univers se sont rejoins », constate Nayla Ajaltouni, coordinatrice du collectif Éthique sur l'étiquette. Pour Isabelle Quéhé, représentante de Fashion Revolution en France, « on ne peut plus s'habiller en sachant que des gens souffrent pour produire nos vêtements. Il faut s'engager pour protéger les droits humains. Acheter, c'est politique ».

En cinq ans, la militante a obtenu quelques victoires.

En 2013, un accord juridiquement contraignant sur la sécurité des bâtiments (Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh) a été signé par plus de 200 grandes marques, protégeant ainsi 2 millions de travailleurs sur les 4 millions que compte l'industrie dans le pays. Arrivé à échéance cette année, cet accord doit être renouvelé jusqu'en 2021 (plus de 180 marques se sont déjà réengagées). En France, la loi sur « le devoir de vigilance », pour identifier et prévenir les risques sociaux et environnementaux tout au long de la chaîne de production, a été adoptée en mars 2017. Kalpona Akter ne s'en satisfait pas, c'est contre tout un système qu'elle se bat : celui de la fast fashion. Pour les marques comme pour les consommateurs, son discours est explosif. Elle épingle des géants comme Nike, Gap ou Walmart, qui n'ont toujours pas signé l'accord, et balaie les autocongratulations d'une industrie qui prétend s'être achetée une conscience. « L'industrie de la mode n'évolue pas. Le seul changement, c'est que la fast fashion gagne du terrain. Ceux qui font ces vêtements travaillent onze heures par jour, six jours par semaine, parce que les modèles doivent être en boutique trois semaines après avoir été imaginés ! C'est fou. Tout ça pour une tenue que vous porterez deux ou trois fois... Et quand vous donnez vos vêtements "charitablement", savez-vous où ils vont ? Dans les pays en développement, parce que vous pensez que nous n'avons pas les moyens de nous vêtir ! Ça tue l'écosystème. Qui est responsable ? Les consommateurs. Les marques font de nous des idiots, il est temps de changer nos habitudes. »

La plaidoirie est sans concession, et pourtant... Début septembre, Kalpona Akter s'affichait en couverture de l'édition imprimée « Business

of Fashion » comme la nouvelle héroïne d'un secteur en quête de révolution. Elle partage cet honneur avec François-Henri Pinault, patron du groupe de luxe Kering (Balenciaga, Saint Laurent, Gucci...). Kalpona Akter serait-elle aussi puissante que le milliardaire ? « "Business of Fashion" est l'organe international professionnel des décideurs. La mettre en couverture est un geste fort. C'est une façon pour elle de murmurer à l'oreille de ceux qui ont le pouvoir », observe Pierre-François Le Louët, président de la Fédération française du prêt-à-porter féminin. En France, elle inspire des créatrices en quête d'un système responsable et durable. « Elle prouve qu'on peut défendre les travailleurs, que l'industrie doit repenser tout son système de production, que des entreprises qui génèrent des milliards peuvent être mises à pied par des activistes. Elle est l'incarnation des possibles, c'est notre Gandhi de la mode », assure Anaïs Dautais Warmel,

fondatrice de la marque Les Récupérables.

L'enthousiasme de cette nouvelle génération ne doit pas brouiller une autre réalité : si Kalpona Akter est élevée en égypte, c'est aussi parce que – contrairement à de nombreux activistes des pays du Nord –, elle n'appelle pas au boycott des marques. Sa bataille, c'est celle de l'emploi et des droits des travailleurs au Bangladesh. « Le boycott est un suicide pour nous ! » lance-t-elle. L'argument trouble le « consomm-acteur » occidental. Elle développe : « Achetez les vêtements made in Bangladesh, mais posez des questions. Demandez aux entreprises d'adopter un mode de production durable, exigez que des salaires plus élevés soient versés aux travailleurs. Les consommateurs doivent payer plus cher et s'assurer que l'argent va aux ouvriers, pas aux labels. En exerçant une pression, vous pourrez changer les choses. Apprenez aussi à porter un manteau pendant plusieurs hivers et non dix-sept manteaux pour un hiver ! »

L'industrie de la mode produit plus de 80 milliards de vêtements chaque année. L'activiste somme les marques de ralentir et les clients de réagir. Mais elle n'est qu'un caillou dans le rouage d'une chaîne de production planétaire.

Nayla Ajaltouni, d'Éthique sur l'étiquette, est

lucide : « Elle a un poids politique plus qu'économique. Passer à côté de cette figure emblématique serait une erreur, mais je ne pense pas qu'elle puisse faire plier le business. L'ennemi est trop gros, il faudra plus que des figures pour le déstabiliser. » En faisant la couverture de « Business of Fashion », elle entame un bras de fer avec les dirigeants. « Je n'ai pas les moyens de changer la vie des travailleurs en une nuit, mais eux le peuvent : s'ils le veulent, ils augmentent dès demain le salaire minimum. » Kalpona Akter est puissante, mais c'est elle, plus que l'industrie, qui est régulièrement menacée. En 2010, son militantisme l'a menée dans les prisons de Dacca : un mois de détention dans des conditions inhumaines. Deux ans après, un de ses collègues a été enlevé, torturé et assassiné sans qu'aucune enquête n'identifie les coupables. « Cela représente des risques, mais les choses doivent changer, proclame-t-elle avec sérénité. Ma mère me disait : "Quand il y a des injustices, il faut élever la voix. Si quelqu'un doit le faire, pourquoi pas toi ?" » ■



En septembre, le très puissant magazine « Business of Fashion » a publié la liste des 500 personnalités les plus influentes de la mode. En couverture : François-Henri Pinault, Virgil Abloh, l'actrice et mannequin Yara Shahidi et Kalpona Akter. Une consécration.