

S1E13 - Controverse autour de la fast-fashion

Progresse en français grâce à l'actualité



Comment ça marche ?

Retrouve la transcription complète de l'épisode ci-dessous 😊

Les mots qui apparaissent en bleu sont expliqués dans l'espace abonnés : [Le français de l'actu](#)

Pour retrouver le détail du vocabulaire, des quiz et des activités complémentaires, rendez-vous [ici](#).



Je me présente en quelques mots :

Je suis Marianne, professeure de Français Langue Étrangère, et je propose des **cours particuliers** ([ici](#)) et des **cours collectifs** ([là](#)), pour t'aider à **gagner en confiance et en fluidité** en français.

Si tu te poses des questions sur le meilleur accompagnement pour toi, je répondrai avec plaisir à tes questions. Contacte-moi à cette adresse :

contact@parlerfrancaisavecmarianne.com

Introduction

Bienvenue dans *Le français de l'actu*, le podcast qui te permet de progresser grâce à l'actualité en français.

Je m'appelle Marianne et je suis professeure de Français Langue Étrangère pour les niveaux intermédiaire et avancé.

Pour suivre cet épisode dans de bonnes conditions, télécharge la transcription gratuite et rejoins l'espace abonnés pour plus d'activités.

Tu trouveras toutes les infos dans la description.

Ces dernières semaines, en France, un événement a provoqué de grands débats sur la **fast-fashion**.

La fast-fashion, c'est un anglicisme que je prononce avec mon accent français et qu'on peut traduire par la "mode rapide", la "mode **éphémère**", c'est-à-dire la mode qui ne dure pas, ou encore "la mode **jetable**", c'est-à-dire la mode qu'on finit par jeter à la poubelle.

On utilise ces expressions pour parler des **marques** qui fabriquent des vêtements très **abordables**, c'est-à-dire peu chers, en très grande quantité et, souvent, de mauvaise qualité.

Alors, quelle est cette actualité qui a fait parler de la fast-fashion en France ?

Tu connais peut-être l'entreprise Shein. La prononciation est un peu différente selon les pays, mais ça s'écrit S-H-E-I-N. Dans cet épisode, je le prononcerai Shein.

Cette plateforme chinoise fondée en 2008 sous un autre nom et aujourd'hui installée à Singapour est l'un des acteurs les plus connus de la fast-fashion.

Pour te donner une petite idée, en 2024, l'entreprise a envoyé en Europe 4,6 milliards de **colis** de faible valeur, donc de petits paquets contenant des produits.

Jusqu'à présent, jusqu'à maintenant, Shein ne vendait ses produits que par l'intermédiaire de sa plateforme en ligne, sur Internet.

Mais le mercredi 5 novembre 2025, l'entreprise a ouvert son premier espace de vente physique au BHV, à Paris.

Le BHV, qu'est-ce que c'est ?

C'est un grand magasin parisien qui accueille plusieurs marques. Tu peux t'y promener et acheter des vêtements de Gucci, de Topshop ou de Nike.

Il est situé rue de Rivoli, c'est en plein cœur de Paris et c'est un endroit qui est connu des Parisiens et des visiteurs.

Le BHV a été créé en 1856 et il s'appelait, à sa création, le Bazar de l'Hôtel de Ville, donc BHV.

En français, dans ce contexte, on utilise le mot **bazar** pour parler d'un endroit où on vend toute sorte d'objets, des vêtements, des ustensiles de cuisine, des objets de décoration, etc.

L'arrivée de l'entreprise Shein dans cette institution parisienne **a suscité**, a provoqué de nombreuses réactions, certaines positives et d'autres très critiques.

Ce qu'on a vu ces derniers jours, c'est que Shein **cristallise** les tensions autour de sujets de préoccupation qui sont très actuels.

Dans cet épisode, on va parler par exemple du pouvoir d'achat des Français, de l'impact social et environnemental de la fast-fashion et des difficultés économiques des commerces en France.

Je vais commencer dans une première partie par rappeler les faits, puis je te présenterai les arguments du directeur du BHV qui a décidé de collaborer avec Shein, et enfin je te proposerai une critique de cette décision.

Allez, c'est parti !

Le développement

Commençons par les faits : que s'est-il passé précisément le mercredi 5 novembre au BHV, à Paris ?

Le matin, une longue file d'attente s'est formée sur le trottoir, devant l'entrée du magasin, rue de Rivoli.

L'espace de vente de Shein a ouvert en début d'après-midi, à 13h, sur une surface de 1200 mètres carrés.

D'après le directeur du BHV, cet espace a accueilli 50 000 visiteurs, 50 000 clients, en 5 jours.

Pourtant, l'arrivée de Shein n'a pas plu à tout le monde, n'a pas satisfait tout le monde.

À côté de la file d'attente, des militants **brandissaient** des **pancartes**, c'est-à-dire des panneaux sur lesquels ils ont écrit des **slogans**, des inscriptions.

Ces slogans dénonçaient l'impact environnemental désastreux de Shein, les mauvaises conditions de travail des personnes qui fabriquent les vêtements et, plus récemment, la vente de produits illégaux et choquants sur la plateforme, comme des armes ou des poupées sexuelles représentant des enfants.

Face à la **polémique**, c'est-à-dire face à ce débat violent et vif, l'équipe du BHV défend son choix d'accueillir Shein dans le magasin.

Alors, quels sont leurs arguments et est-ce qu'ils sont justifiés ? C'est ce qu'on va découvrir dans la suite de l'épisode.

Le **patron** du BHV, le directeur du BHV s'appelle Frédéric Merlin. Il est jeune, il a 34 ans, et il est arrivé à la tête du BHV dans l'objectif de sauver le grand magasin, qui est en difficulté financière.

Dans ce contexte, selon lui, le partenariat avec Shein est un partenariat stratégique.

Il permet d'attirer de nouveaux clients, qui achèteront des vêtements dans l'espace de vente de Shein, mais qui découvriront également les autres marques du magasin.

Pour défendre son choix, Frédéric Merlin met aussi en avant le fait que les vêtements proposés par Shein sont plus accessibles, plus abordables que les produits fabriqués en France.

Par exemple, on trouve des t-shirts à 5€ ou encore des pulls à 10€.

Shein permet à des personnes qui ont un faible **pouvoir d'achat**, qui n'ont pas beaucoup d'argent, de s'acheter, eux aussi, des vêtements neufs.

D'ailleurs, peut-être que toi aussi tu as déjà acheté des vêtements sur cette plateforme parce que c'était une option assez économique.

Dans un contexte où s'habiller coûte cher, la dénonciation de la fast-fashion par des militants et des personnes politiques est parfois mal vécue.

Les clients de Shein, qui ont été interviewés par les médias ces derniers jours, disent qu'ils souhaitent eux aussi consommer des vêtements, comme tout le monde, même si leur budget ne leur permet pas d'acheter des pulls à 100€.

Dans certaines interviews, les militants qui se mobilisent contre Shein sont aussi **pointés du doigt**, sont dénoncés pour leur hypocrisie.

Ils critiquent Shein, mais il y a des chances que leurs propres vêtements et leur téléphone par exemple aient été, eux aussi, fabriqués dans de mauvaises conditions, dans des pays **en voie de développement**.

Alors, qu'est-ce que tu penses de ces arguments ? Je te propose de les reprendre, d'y répondre, en deux parties.

Reprenons l'argument n°1, qui est mis en avant par le directeur du BHV et par les clients : Shein favoriserait l'accès à la mode pour tous, grâce à des vêtements à petits prix.

Je te propose un exemple de réponse, mais comme d'habitude, prends le temps, en parallèle, de formuler ta propre réponse à cet argument, en français.

D'après moi, ces vêtements à faible prix ont des coûts invisibles pour les clients, pour les travailleurs qui les produisent et pour l'environnement.

Ils ont un coût pour les **clients** d'abord.

Dans l'émission *C ce soir*, c'est une émission de télévision française, Férès Barkat, le cofondateur de l'association Banlieues Climat, explique que Shein, comme d'autres marques, crée de la pauvreté en France.

Pourquoi l'entreprise crée-t-elle de la pauvreté ? Parce qu'en proposant des produits à très faible coût, très compétitifs, elle participe à détruire la production textile locale.

Plus les clients consomment des vêtements vendus sur la plateforme Shein, moins ils consomment des produits français, ce qui favorise les **délocalisations**, c'est-à-dire le changement du lieu de production des vêtements.

Par ailleurs, les vêtements sont en apparence abordables, mais ils ne durent pas dans le temps.

Si tu achètes un t-shirt sur Shein, j'en ai déjà fait l'expérience, tu devras en acheter un autre peu de temps après, parce qu'il **s'abîmera**, il se dégradera très vite. Donc sur le long terme, ce n'est pas avantageux.

Ensuite, ces vêtements ne coûtent pas cher, mais leur **coût humain** est important.

Toujours selon Férès Barkat, Shein crée de la pauvreté dans les pays de production, parce que les travailleurs reçoivent un salaire très faible et travaillent dans de mauvaises conditions.

Pour produire ces vêtements en masse, l'entreprise exploite des ouvriers dans des ateliers informels et elle les **paie au lance-pierre**.

En français, être payé au lance-pierre, ça veut dire être payé de façon insuffisante, être sous-payé.

Enfin, le coût caché de ces vêtements est bien sûr **environnemental**. Ce n'est sûrement pas une surprise pour toi, mais l'**empreinte environnementale** de Shein est catastrophique.

L'entreprise pollue pour différentes raisons.

Elle pollue parce qu'elle utilise des **matières synthétiques** pour ses vêtements, parce qu'elle les produit en quantité astronomique, parce qu'ils ne sont pas faits pour durer et parce qu'ils sont envoyés à l'autre bout de la planète.

Or, en France, on ne manque pas de vêtements. Selon une enquête de l'Ademe en 2025, l'Ademe, c'est une agence publique, 44% des Français ont dans leurs placards des vêtements qu'ils n'ont jamais portés.

Pour conclure, le faible prix des vêtements achetés sur Shein cache en réalité de nombreux coûts invisibles au moment de l'achat, et qui ont pourtant des conséquences individuelles et collectives.

Cependant, il est utile de rappeler que Shein est l'exemple le plus caricatural d'un système qui est plus global.

Beaucoup de marques vendent en très grand nombre des vêtements de mauvaise qualité, qui ont été fabriqués dans de mauvaises conditions.

Je trouve le débat actuel intéressant, surtout parce qu'il nous pousse tous à nous interroger sur notre propre rapport à la consommation de vêtements : est-ce qu'on prend assez soin de nos vêtements ? Est-ce qu'on les porte au quotidien ? Et est-ce qu'on a vraiment besoin d'en acheter de nouveaux ?

L'argument n°2 qui nous intéresse concerne le BHV : selon Frédéric Merlin, le directeur du BHV, l'arrivée de Shein pourrait sauver le grand magasin parisien, qui est en difficulté financière.

Alors, est-ce que c'est un bon argument ?

Eh bien, pas vraiment. Cet argument est fragilisé par le départ de marques françaises, comme Odaje, le Slip français ou encore la créatrice de mode Agnès B., qui ont tous dénoncé l'arrivée de Shein.

Certains partenaires financiers, comme la Banque des territoires, ont également déclaré qu'ils refusaient de collaborer avec le BHV à cause de ce partenariat.

Le grand magasin fait donc face à une crise de confiance importante, qui a été renforcée par la polémique la plus récente concernant Shein.

On a découvert à la fin du mois d'octobre qu'il était possible d'acheter des produits illégaux, comme des armes ou des poupées sexuelles représentant des enfants, sur la *marketplace* de Shein.

La *marketplace*, que je prononce là aussi avec mon accent français, propose à des vendeurs tiers, c'est-à-dire externes à Shein, de vendre leurs produits.

C'est **la goutte d'eau qui a fait déborder le vase**. Ça veut dire que c'est l'incident de trop, l'incident qui a provoqué une réaction.

Cette découverte **a déclenché**, a provoqué l'ouverture par le gouvernement d'une procédure de suspension du site Shein en France.

Finalement, Shein a fermé sa *marketplace* sur le territoire et l'entreprise a donc échappé à la suspension.

Mais elle reste surveillée par l'État français, en particulier concernant le respect par l'entreprise des normes environnementales, sanitaires et de sécurité **en vigueur**, c'est-à-dire applicables sur le territoire.

Pour te donner un exemple, le 6 novembre dernier, tous les colis envoyés par Shein à l'aéroport de Paris-Charles de Gaulle ont été contrôlés par la douane.

En conclusion, en accueillant Shein, le patron du BHV a fait un pari risqué : il espère attirer de nouveaux consommateurs, mais il perd des partenaires importants et il pourrait participer à dégrader la réputation du grand magasin, en s'associant à l'entreprise controversée.

Alors, qu'est-ce que tu en penses ? Après avoir écouté cet épisode, quels sont les arguments qui te semblent les plus intéressants et les plus pertinents ?

La conclusion

C'est déjà la fin, je te remercie d'avoir écouté cet épisode jusqu'au bout et j'espère qu'il t'a plu.

Si c'est le cas, n'oublie pas de le noter sur les différentes plateformes et de me laisser un commentaire pour me dire ce que tu en as pensé, ça m'est très utile.

Cette semaine, dans le Club du podcast, tu trouveras comme d'habitude deux quiz, le détail du vocabulaire de niveau avancé et une activité sur la dernière campagne de communication de Shein en France.

Pour t'inscrire, c'est simple, clique sur le lien qui est en description.

On se retrouve dans deux semaines pour un nouvel épisode. À bientôt !