



S. Social Impact

« Made in Prison » : la valorisation du travail carcéral par l'entrepreneuriat social

ESCP Impact Paper No 2021-47-FR

Sofia Kriem
ESCP Business School

« Made in Prison » : la valorisation du travail carcéral par l'entrepreneuriat social

Sofia Kriem*
ESCP Business School

Résumé

Cet article, tout en reconnaissant le manque habituel de transparence des entreprises dans leur recours à la main d'œuvre carcérale et les dérives du travail pénitencier, vise à élargir le débat et souligne l'essor positif de projets innovants d'entrepreneuriat social, destinés aux populations incarcérées. Il focalise notamment sur l'étude du cas de Pietà, initiative de mode sociale et éco-responsable, qui fabrique et distribue ses vêtements depuis les prisons de Lima au Pérou. Ayant construit son image de marque autour de l'imaginaire carcéral et assumant pleinement le recrutement de détenus, Pietà fournit des pistes de réflexion sur la conciliation de l'éthique et du business en milieu carcéral, dans l'optique de promouvoir l'avènement de sociétés pacifiques et inclusives.

Mots clés : développement durable, inclusion, travail pénitentiaire

*Ph.D. Student

« Made in Prison » : la valorisation du travail carcéral par l'entrepreneuriat social

« Les détenus travaillent à la production de désinfectant pour mains pour lutter contre la propagation du COVID-19. Certains de ces travailleurs sont payés aussi peu que 0.16\$ de l'heure ! Il est temps de mettre fin à ce dernier vestige de l'esclavage. Il est temps d'adopter la loi sur le salaire minimum dans les prisons ». A travers ce tweet, du député N. Nick Perry, de l'Etat de New York, force est de constater comment la crise sanitaire actuelle a remis sur le devant de la scène le débat sur le travail pénitencier et ses dérives. Pour endiguer la propagation de la pandémie et rassembler autour de l'effort de guerre, les populations incarcérées ont effectivement été sollicitées dans différents pays à travers le monde. Les détenus ont ainsi été mis à contribution pour fabriquer des équipements de protection et pallier les pénuries de masques, désinfectants et cercueils, pour laver le linge potentiellement contaminé des hôpitaux et pour creuser des fosses communes (Samar, 2020 ; Carlee Purdum, 2020). Les conditions de cette mobilisation ont alors été critiquées, les détenus ne bénéficiant pas d'un accès aux produits d'hygiène et aux soins médicaux de base (Samar, 2020) et de conditions salariales décentes.

Loin d'être anecdotique, cet épisode traduit des réalités plus profondes et des manquements anciennement ancrés en matière de travail pénal. Les dérives du travail pénitencier ont en effet été largement discutées par universitaires, journalistes et société civile. Sujet ô combien controversé et épineux, le travail carcéral est souvent le terrain de pratiques douteuses et peu éthiques (Van Zyl Smit & Dunkel, 1999). Les différentes enquêtes menées en la matière dressent en l'occurrence un tableau peu élogieux de la réalité du travail carcéral. L'accès limité au travail, les activités peu qualifiantes proposées et les conditions contestables d'application entravent ainsi, selon les experts, son caractère préparatoire à la réinsertion sociale et professionnelle et interrogent sur les comportements abusifs et exploitants. Niveaux très bas de salaire, systèmes de rémunération à la pièce, cadences horaires élevées, conditions déplorables d'hygiène et de sécurité et quasi-absence de protection sociale viennent ainsi nuancer les discours en faveur du travail pénitencier (Rambaud & Rohmer, 2010). Porté essentiellement sur des activités d'entretien et de fonctionnement des prisons et sur des travaux de manufacture ou de production industrielle, relevant généralement d'opérations manuelles simples et répétitives, le travail carcéral s'effectue pour le compte de l'administration pénitentiaire ou auprès d'entreprises et de sous-traitants privés.

Compte-tenu de ce contexte, il est aisé de comprendre les raisons pour lesquelles, le travail carcéral, qui fait en réalité partie intégrante des chaînes d'approvisionnement mondial, puisse être dissimulé. En l'occurrence, des noms de grands groupes ont notamment pu être évoqués dans la presse et la littérature, leur reprochant un manque de transparence dans leur recours direct ou indirect à la main d'œuvre carcérale et leur participation dans le maintien d'un système jugé scandaleux ; un système considéré comme déshumanisant et qui réduit les prisonniers à leur simple capacité de production. Face à ces accusations, nombre d'enseignes se défendent de ne pas être directement impliquées et revendiquent ne pas être au fait des pratiques de leurs fournisseurs (Rambaud & Rohmer, 2010). D'autres marques ont à l'inverse dû s'excuser sur des faits historiques avérés de travail forcé de prisonniers.

Ce bref panorama du travail pénitencier soulève la question cruciale de l'éthique et de la transparence dans la gestion des ressources humaines du milieu carcéral, ainsi que celles des chaînes d'approvisionnement des entreprises. En reconnaissant pleinement les manquements qui peuvent exister dans le système actuel et en insistant sur l'importance de traiter les causes racines pour lutter contre la violence et la criminalité, cet article a pour

dessein de mettre en lumière des initiatives entrepreneuriales originales et sociales de mobilisation de la main d'œuvre carcérale. Il fait l'étude du cas de Pietà, entreprise textile péruvienne, qui a ouvertement recours aux détenus pour la confection de sa ligne de vêtements et qui a construit son identité de marque autour de l'univers carcéral et de la mise en valeur de ses travailleurs. En ne cherchant nullement à dresser un tableau idyllique de ce cas, ni à en nier les limites, l'idée est de montrer dans cet article qu'il existe aujourd'hui certaines initiatives inspirantes, qui peuvent ouvrir la voie à la réforme du travail carcéral. Pour nourrir cette réflexion, cet article s'appuie sur une revue de presse et sur l'analyse du contenu du site internet de Pietà et de ses outils de communication.

Pietà : une marque de mode née dans les prisons de Lima

Fondée par le français Thomas Jacob en 2012, Pietà est une marque de vêtements fabriqués à la main dans les prisons de Lima au Pérou. L'idée de ce projet naît de manière assez fortuite, au moment où son fondateur, en stage au Pérou, est invité à assister à une pièce de théâtre en prison (Lasjaunias, 2014). A cette occasion, il est amené à échanger avec les détenus et prend conscience de leur volonté de remplir leur temps d'activités productives. L'établissement pénitencier en question dispose pourtant d'ateliers de confection et de machines à coudre, néanmoins ceux-ci servent uniquement à répondre aux besoins directs des prisonniers et non à une production extérieure.

D'ici va émerger Pietà, un projet de mode créatif et social, qui s'appuie sur la longue tradition textile péruvienne et qui tire parti de la richesse du territoire et du savoir-faire de la population en matière de couture. L'entreprise utilise en l'occurrence des matières locales et naturelles (cachemire, soie, alpaga, coton pima) (Swash, 2014) et intervient auprès d'une population carcérale, ayant pour certains, déjà des compétences en confection (couture, tricot, broderie et maroquinerie). Les détenus qui ont alors rejoint le projet perçoivent une rémunération équivalente à celle du salaire minimum péruvien (Rosengren, 2020) et bénéficient d'une réduction de peine suivant le nombre de jours travaillés. Avant de se lancer officiellement, l'entreprise a consacré sa première année à la recherche de son concept et de son identité de marque, à la construction d'une relation de confiance avec les détenus et à la fabrication de prototypes.

Depuis son démarrage, Pietà a réussi à s'établir dans trois prisons péruviennes, deux pour hommes et une pour femmes, et a recruté une centaine de travailleurs au total pour produire pas moins de 200.000 articles et fabriquer dorénavant environ mille pièces par semaine (Rosengren, 2020). Se développant progressivement, Pietà a vu sa gamme de produits pour hommes s'élargir aux femmes et aux enfants et a pu ouvrir ses boutiques en propre dans des centres commerciaux réputés de Lima, après avoir opté principalement pour la vente dans son showroom, sur des canaux multimarques et au niveau de son site internet.

L'expérience de Pietà est très instructive pour comprendre les modalités de lancement d'un projet entrepreneurial en prison. Elle est notamment révélatrice des défis institutionnels, humains et matériels que soutient ce type d'initiatives. D'un point de vue institutionnel, l'entreprise doit composer avec l'évolution du système juridique et faire preuve d'habileté dans ses relations avec les administrations pénitentiaires. Sur le plan humain, la construction d'un rapport de confiance avec les prisonniers, la médiation entre détenus et l'adaptation au renouvellement d'une population libérée ou transférée est indispensable à la réussite du projet. Les défis matériels se manifestent quant-à-eux par des ressources financières limitées, des contraintes d'ordre logistique dans des prisons de haute sécurité et par un accès limité aux ateliers et aux équipes.

Pietà : une identité de marque construite autour de l'univers carcéral

« Impertinent, irrévérencieux, indépendant et spontané ». Des adjectifs forts que Pietà emploie pour se qualifier. Dans ses discours, la marque assume et revendique son caractère transgressif et sa volonté de bousculer les codes de l'industrie de la mode. Puisant ses inspirations dans la réalité des prisons péruviennes, dans le vécu, le quotidien et les émotions des détenus, Pietà fonde sa direction artistique sur l'identité péruvienne et l'imaginaire carcéral. Constitué de quatre barres verticales traversées par une horizontale, le logo symbolise à la fois des barreaux de prison et le décompte du temps, rappelant les gravures réalisées par les détenus en isolement sur les murs des cellules. L'esthétique des créations de Pietà, le choix de sa ligne éditoriale et la mise en scène de ses points de vente, tout converge vers la construction d'un univers dédié à la culture pénitentiaire.

Les vêtements, aux coupes minimalistes, aux motifs épurés et graphiques et aux couleurs froides, reflètent un look unisexe, décontracté et urbain et reprennent les symboles emblématiques de la prison (Pang, 2014 ; Swash, 2014). T-Shirts, sweats à capuche, joggings et casquettes sont proposés en noir et blanc, principalement, et sont estampillés de motifs et slogans, mêlant poésie, engagement et humour. Sur les vêtements, sont imprimés empreintes digitales, chaînes aux poignets, page de verdict de tribunal ou encore plaidoyer contre la peine de morts. Des slogans, en lettres capitales, viennent également interpeler le public : « Fait main par les détenus », « Pas de miracles ici » et « Justice aveugle ». Pour veiller à la cohérence artistique de ces collections, le fondateur gère la phase de conception des pièces (Lasjaunias, 2014). Les détenus sont invités à faire des suggestions et à partager leurs avis, mais ne sont néanmoins pas impliqués activement dans le processus de création, leur grande diversité socioculturelle pouvant potentiellement ébranler la cohérence d'ensemble de la ligne.

Au-delà des créations textiles, le contenu publicitaire de la marque vient également appuyer l'originalité du projet et renforcer son positionnement. Sur ses différents médias, Pietà partage photos et vidéos tournées dans l'enceinte des prisons. Le décor carcéral est omniprésent au fil des séquences, suscitant une impression de dureté, de promiscuité mais aussi d'humanité. Barbelés et grillages, posters sexy et de narcotrafiquants, graffitis, terrains de sport et cabines téléphoniques s'enchaînent ainsi à travers les images. Capturées essentiellement en noir et blanc, elles mettent en scène les détenus, portant les vêtements de la marque et posant en tant que mannequins. Les sons et musiques, accompagnant ces images, viennent alors compléter ce tableau. Sonorités électro et musique latino, aux paroles évocatrices et vives de sens, viennent ainsi se mélanger aux bruits des sirènes de police et au brouhaha de la foule.

Pietà : une mise à l'honneur des détenus

L'initiative Pietà montre dès lors que le milieu carcéral peut aussi être un espace de talent et de beauté. Par opposition aux discours stigmatisants des détenus, la marque fait l'éloge de leur potentiel. En assumant ouvertement son recours à la main d'œuvre carcérale, en valorisant le travail accompli et la dignité dont font preuve les détenus, Pietà met à l'honneur les prisonniers.

Une mise à l'honneur qui passe notamment par le fait de ne pas taire le travail des détenus et de ne pas les maintenir dans l'ombre. En l'occurrence, chaque vêtement porte une inscription avec le nom de la prison où il a été fabriqué et le nom de la personne qui l'a confectionné. Les détenus, en n'étant ainsi pas maintenus dans l'anonymat, voient leur identité d'individu et de travailleur reconnue. En dévoilant à travers les différents supports de communication leurs visages, en faisant entendre leurs voix, les personnes incarcérées se réapproprient en partie leur identité et leur histoire. Ainsi, un des courts-métrages

réalisés, se clôture sur une phrase poignante du narrateur, détenu, qui raconte l'histoire de Pietà : « Nous ne sommes pas qu'une marque de vêtements. Nous sommes ».

A travers ses créations et ses instruments de communication, la marque porte un fort message d'inclusion et des valeurs de travail, d'effort et de dignité humaine.

En l'occurrence, le travail manuel et artisanal des détenus est valorisé dans le discours de Pietà, qui propose des produits entièrement faits main. Ses vidéos publicitaires portent une attention particulière aux gestes de fabrication des vêtements. En suivant tout le processus de production, en passant des ateliers de découpe à la sérigraphie et la couture, Pietà dévoile la nature du travail des détenus et fait l'éloge du travail manuel. Symbole de dur labeur, les mains des détenus sont très souvent représentées dans les différents courts-métrages. On voit ainsi défiler des mains coupant des patrons, des mains cousant des tissus et des mains brodant des motifs. La notion d'efforts est de fait omniprésente dans la communication de Pietà. Les propos formulés par un détenu dans le cadre d'un film publicitaire attirent particulièrement l'attention : « On a su tirer le meilleur d'entre nous pour construire Pietà. Avec de la transpiration, des efforts et beaucoup de travail, rien n'est impossible ». Cette idée d'effort est en réalité également une constante dans le design et la conception des vêtements. Des messages forts sont en l'occurrence imprimés sur les habits et louent les efforts des détenus : « Il y a de la beauté dans chaque effort. Cartel Pietà, pour ceux qui viennent de rien. Nous ne sommes pas parfaits. Nous ne le serons jamais. Mais nous faisons de notre mieux, avec efforts, autodiscipline, dévouement et détermination ».

La dignité humaine est ainsi une valeur qui ressort fortement à travers l'identité de la marque Pietà et ses éléments de communication. Le nom de la marque, loin d'être anodin, est révélateur de l'importance accordée à cette valeur dans la construction du projet. En l'occurrence, ce nom est une référence directe à la sculpture de Michel-Ange, La Pietà, qui symbolise à la fois l'acceptation de la volonté divine et le désir de renaissance (Lasjaunias, 2014). Prenant racine dans un pays où la composante religieuse est essentielle pour la culture péruvienne et où pauvreté rime avec délinquance, le projet Pietà rend hommage à travers son nom aux détenus, qui, pour reprendre les propos du fondateur Thomas Jacob, acceptent leur destin et supportent cette épreuve avec force et dignité. La Pietà, chef-d'œuvre de la renaissance, représente en effet la scène biblique de la vierge douloureuse qui tient à ses genoux le corps mort de Jésus. La sérénité qui se dégage du Christ et de la Vierge-Marie, dont les visages n'expriment ni tristesse ni douleur, prend le pas sur l'intensité dramatique de cette scène et évoque l'acceptation de son destin. Dernière étape avant la Résurrection, La Pietà, incarne aussi l'idée de renouveau, faisant ainsi écho à la volonté des détenus à aller de l'avant.

Conclusion

A l'heure où les entreprises occultent l'utilisation directe ou indirecte de main d'œuvre carcérale dans leur production et leur chaîne d'approvisionnement, l'initiative de Pietà apporte un éclairage intéressant sur la manière d'appréhender la transparence en matière de travail pénal. Assumer un tel positionnement implique indéniablement d'être vigilant sur les considérations éthiques du projet. Si la mission de l'entreprise de réinsérer les détenus par la mode est louable, son efficacité n'en reste pas moins à nuancer. L'habillement est l'un des secteurs qui offre le moins de protection et de sécurité aux travailleurs dans les pays en développement, laissant présager des perspectives d'avenir peu réjouissantes à la sortie de prison. S'il va sans dire que certains verront dans ce concept une stratégie marketing bien ficelée à des fins financières, il n'empêche que ce projet apporte quelques pistes pour réconcilier éthique et viabilité économique du travail

carcéral et pour promouvoir l'avènement de sociétés pacifiques et inclusives, 16ème objectif de développement durable des Nations Unies.

Références

Ahmad, S. (2020, October 26), The Shadow Workforce: Prison Labor and International Trade, *Harvard International Review*.

Carlee Purdum, J. (2020, April 21), States are putting prisoners to work manufacturing coronavirus supplies, *The Conversation*.

Lasjaunias, A. (2014, Mai 12), La mode derrière les barreaux, *Le Monde*.

Pang, J.C. (2014, August 28), An inspiring Fashion Collective Springs From Peru's Prison System, *The New York Times*.

Rambaud G. Rohmer N. (2010), « Le Travail en prison. Enquête sur le business carcéral », Autrement, Paris.

Rosengren I. (2020, July 2), The fashion labels whose clothes are made by prisoners, *BBC News*.

Swash R. (2014, November 24), Insider chic: the fashion label created behind bars, *The Guardian*.

Van Zyl Smit D. Dünkel F. (1999), « Prison Labour: Salvation or Slavery ? International Perspectives », Routledge.