



# DEVENEZ achACTEURS

Que font marques et distributeurs pour respecter les droits fondamentaux de ceux et celles qui fabriquent leurs produits ?

ENQUÊTE SUR 36 ENTREPRISES DE MODE PRÉSENTES SUR LE MARCHÉ BELGE



# SOMMAIRE

**Rédaction :** Carole Crabbé et Frieda De Koninck  
**Recherche documentaire :** Jean-Marc Caudron  
**Traduction :** Léo Doise  
**Comité de lecture :** Catherine Parmentier  
**Lay-out :** Véronique Geubelle  
**Impression :** Imprimerie Parmentier, Mouscron

**Photos Panoramique :**

P.7, 10 et 20 © Will Baxter  
 P.13 et 18 © Clean Clothes Campaign  
 P.15 © Carole Crabbé, achACT  
 P.22 © Allison Joyce

**Photos profils** © Esther Eggermont

Une publication d'achACT – Actions Consommateurs Travailleurs et de la Schone Kleren Campagne dans le cadre de la deuxième collecte de données de la Clean Clothes Campaign.



**achACT – Actions Consommateurs Travailleurs**

Place de l'Université, 16  
 1348 Louvain-la-Neuve  
 Belgique  
 Tél +32 (0)10 45 75 27  
 Email : achacteurs@achact.be  
 www.achact.be



**Schone Kleren Campagne**

PB20, 1030 Bruxelles  
 Belgique  
 Tél +32 (0)2 246 36 81  
 Email : campagne@schonekleren.be  
 www.schonekleren.be

Deuxième publication – Décembre 2011

Consultez [www.achact.be](http://www.achact.be) pour toute actualisation et information complémentaire.

**Disclaimer:** si une partie concernée constate une erreur dans les données publiées, elle peut envoyer une demande de rectification à la Schone Kleren Campagne ou à achACT. Cette demande sera examinée ensemble avec cette partie prenante et une décision pour corriger, compléter, éliminer, ou protéger sera publiée par la suite sur les sites [www.schonekleren.be](http://www.schonekleren.be) et [www.achact.be](http://www.achact.be)



<b>DEVENEZ ACHACTEURS</b>	<b>02</b>	Cassis/Paprika	31
<b>PANORAMIQUE</b>	<b>04</b>	Charles Vögele	32
1. Marques et enseignes, qui sont-elles ?	04	Diesel	33
2. Les filières de production	04	E5 Mode	34
Mode – Mode d'emploi	04	Esprit	35
Producteurs et distributeurs	06	G Star	36
De la prédominance des producteurs	06	H&M	37
Au règne des distributeurs et des marques	06	Inwear/IC Companys	38
3. Indicateurs d'une démarche crédible de responsabilité de filière	08	Jack&Jones (Bestseller)	39
Indicateur 1 – Code de conduite	08	JBC	40
Quels sont les travailleurs concernés par le code de conduite ?	09	Lee (Vanity Fair)	41
Le code est-il crédible ?	09	Levi Strauss	42
<b>FOCUS – Salaire minimum vital ou salaire minimum légal ?</b>	<b>10</b>	Mango	44
<b>FOCUS – Droits d'organisation et de négociation collective</b>	<b>13</b>	Mayerline	45
Indicateur 2 – Mise en œuvre	16	Mer du Nord	46
Former les collaborateurs, les fournisseurs et leurs travailleurs	16	Mexx	47
Contrôle interne	16	New Yorker	48
Procédure de plainte	17	Olivier Strelli	49
Actions d'amélioration	17	Only (Bestseller)	50
Pratiques d'approvisionnement	18	Pimkie	51
Indicateur 3 – Vérification	20	Prémaman	52
Fair Wear Foundation	20	Promod	53
Fair Labor Association	21	River Woods	54
Social Accountability International	21	S. Oliver	55
Ethical Trading Initiative	21	Scapa Sports	56
<b>FOCUS – Sablage des jeans : une pratique meurtrière</b>	<b>22</b>	Street One	57
Indicateur 4 – Communication et transparence	23	Talking French	58
Lieux de production	23	Triumph International	59
Code de conduite	23	Vero Moda (Bestseller)	60
Rapports	23	We	61
		Wrangler (Vanity Fair)	62
		Zara	63
<b>36 PROFILS DE MARQUES ET ENSEIGNES DE MODE</b>	<b>25</b>		
AS Adventure	27		
Bel&Bo (Fabrimode)	28		
Benetton	29		
C&A	30		



# DEVENEZ achACTEURS

## Un nouveau cadre des Nations Unies

En 2011, les Nations Unies ont adopté les Principes directeurs relatifs aux entreprises et aux Droits de l'Homme (ou cadre Ruggie). Ces principes visent à mettre en œuvre le cadre de référence *Protéger, Respecter et Réparer*. Les États y ont l'obligation de promouvoir le respect des droits de l'Homme et de protéger les citoyens lorsque des tiers, y compris des entreprises, portent atteinte aux droits de l'Homme sur leur territoire et/ou sous leur juridiction. Les entreprises doivent faire preuve de « diligence raisonnable » en matière de droits de l'Homme. Elles ont la responsabilité, par leurs pratiques, de prévenir, éviter et réparer tout impact négatif de leurs activités le cas échéant, auprès de leurs fournisseurs.

Où trouver, en Belgique, des vêtements fabriqués dans des conditions de travail décentes ? Cette question, nous l'entendons chaque jour. Dans cette brochure, nous y apportons une réponse tout en nuances : Au grand dam de la consommatrice ou du consommateur pressé, ne s'y trouve aucune liste noire ou blanche.

Ces 20 dernières années, en Belgique et ailleurs, la Clean Clothes Campaign au réseau de laquelle appartiennent les plates-formes belges achACT et Schone Kleren Campagne, a mobilisé des centaines de milliers de personnes et des centaines d'organisations pour interpeller marques et enseignes d'habillement sur les conditions souvent inadmissibles de fabrication de leurs vêtements. Dénonciations de cas concrets de violation des droits fondamentaux des travailleurs alliées à des propositions pour la mise en œuvre de pratiques d'entreprises responsables ont largement contribué à ce qu'un nombre grandissant d'enseignes et de marques de mode reconnaissent leur responsabilité vis-à-vis des conditions de travail et du respect des droits des travailleurs dans leurs filières d'approvisionnement.

Ces entreprises affirment généralement cette responsabilité à travers un code de conduite volontaire, rendu public et basé sur une série de critères qu'elles jugent incontournables.

Bouts de papier stériles et démarche de relation publique ? Cela reste encore souvent le cas. Mais chacun de ces codes constitue aussi un outil aux mains des consommateurs et des travailleurs. En complément d'autres instruments tels que les négociations collectives, grèves ou plaintes en justice, des centaines d'organisations de travailleurs de l'industrie de l'habillement ont utilement eu recours aux codes de conduite des enseignes et marques clientes de leur usine pour

infléchir la position de leur employeur en faveur de leurs revendications. Relayant des actions urgentes d'achACT, des dizaines de milliers de personnes ont soutenu ces travailleurs en exigeant des marques et des enseignes le respect des droits des travailleurs, de la loi et de leur propre code. Entre 2009 et 2011, la Clean Clothes Campaign a relayé 52 appels urgents concernant en tout quelque 200.000 travailleurs. 17 de ces cas, soit un tiers d'entre eux, se sont conclus par la satisfaction au moins partielle des demandes des travailleurs.

Des campagnes menées sur un plus long terme ont également influencé le comportement des entreprises. C'est le cas notamment dans le secteur des vêtements et chaussures de sport où un protocole a été signé cet été 2011 en Indonésie, entre non seulement organisations de travailleurs et employeurs de l'industrie, mais aussi plusieurs grandes marques de sport pour permettre l'exercice effectif de la liberté d'organisation et de l'activité syndicale au sein des usines. C'est une première !

Certaines entreprises sont aujourd'hui investies dans une démarche construite vis-à-vis de leurs filières. Elles basent leur code de conduite sur les droits fondamentaux reconnus et mettent en œuvre des systèmes de contrôle voire des mesures proactives pour que ces critères soient respectés. Elles collaborent parfois avec des syndicats et des ONG pour informer les travailleurs, mettre en place des systèmes de plaintes ou pour initier une vérification multipartite.

Il ne faut cependant pas se voiler la face. Les victoires et améliorations réelles ne peuvent dissimuler la situation inadmissible voire la dégradation globale des conditions de travail dans le secteur de la confection. Les faits relatés dans les chapitres qui suivent, notamment en terme de salaires, en donnent un aperçu éloquent.

Les travailleuses et travailleurs qui fabriquent nos vêtements ne perçoivent toujours pas – et aujourd'hui encore moins qu'hier – un salaire qui leur permet de vivre. Et très peu de distributeurs et de marques s'engagent en faveur d'un salaire minimum vital. L'industrie de l'habillement a de plus en plus recours au travail précaire, aux contrats de très courte durée, à des agences d'intérim. Les travailleurs éprouvent des difficultés croissantes à s'organiser en syndicats et à négocier collectivement.

Cette situation s'explique notamment par la conjoncture internationale et la prééminence de la rétribution du capital sur celle du travail dans un contexte de libre marché mondialisé. Elle reflète aussi le fait que très peu d'entreprises de distribution réalisent l'exercice, pourtant fondamental et incontournable lorsqu'il s'agit de responsabilité dans la filière, de remettre en cause et de modifier leur propre fonctionnement et leurs propres pratiques d'achats, de prix, de délais de livraison, afin de permettre effectivement à leurs fournisseurs de respecter les droits de leurs travailleurs. Elle est enfin liée à l'absence de cadre régulateur international contraignant pour les États et pour les entreprises en matière de respect des droits fondamentaux des travailleurs.

## 36 ENTREPRISES PASSÉES AU CRIBLE

L'exercice que vous propose achACT est issu d'une collecte d'information réalisée par le réseau européen de la Clean Clothes Campaign en 2010 auprès de 72 marques et enseignes de mode.

Dans une première section Panoramique, cette brochure vous propose une vue transversale des engagements et pratiques des entreprises sélectionnées. Cette partie fournit également l'occasion d'expliquer les différents modes d'approvisionnement et de distribution et de mettre à plat

les questions clés que se pose achACT lorsqu'il s'agit de décrire la mise en œuvre par une entreprise de sa responsabilité vis-à-vis de ses filières d'approvisionnement.

La seconde partie est consacrée aux profils d'entreprises. Chacune des 36 entreprises sélectionnées y est décrite sur base des informations collectées en 2010, éventuellement actualisées depuis et sur base de l'information trouvée dans la sphère publique.

D'autres outils complètent cette publication, à l'attention notamment des délégués syndicaux d'entreprises de distribution et marques de mode (voir p.15).

## UNE VOLONTÉ DE PROGRÈS, PAS UNE DISTRIBUTION DE BONS OU DE MAUVAIS POINTS

Plutôt qu'un classement, achACT vous propose un deuxième état des lieux. Sur les 36 entreprises sélectionnées, 17 avaient fait l'objet de profils en 2008 et 19 sont étudiées pour la première fois. Exit les marques de sport ou les enseignes de discount. Dans cette publication, achACT a choisi de se concentrer sur le secteur de la mode et a voulu donner plus de place aux entreprises belges (12 cette fois contre 6 en 2008).

Il nous semble en effet important d'offrir aux entreprises et notamment aux enseignes belges, un instrument de comparaison de leurs pratiques avec celles d'autres entreprises du même secteur d'activité.

Depuis la première édition, des entreprises belges Mayerline, Cassis et Bel&Bo ont réalisé des démarches vers une plus grande prise en compte de leur responsabilité vis-à-vis de leurs filières d'approvisionnement. En montrant ces évolutions, achACT espère les encourager à persévérer dans ce sens et en amener d'autres à franchir le pas.

# PANORAMIQUE



## 1. MARQUES ET ENSEIGNES, QUI SONT-ELLES ?

36 marques et enseignes de mode ont été sélectionnées dans cette édition, toutes présentes sur le marché belge. Parmi celles-ci, 12 entreprises belges. Parmi les entreprises sélectionnées, trois font partie du groupe danois Bestseller (Jack&Jones, Only et Vero Moda) et deux appartiennent au groupe américain Vanity Fair (Lee et Wrangler).

22 des 36 entreprises ont répondu en tout ou en partie à notre questionnaire.

Outre qu'elles vendent toutes des vêtements de mode, ces entreprises diffèrent l'une de l'autre par une série de caractéristiques. Certaines d'entre elles ont une dimension mondiale, diffusant leurs produits dans le monde entier. D'autres au contraire ne déploient leur réseau de magasin que sur un territoire bien plus exigu comme le territoire belge par exemple. *Les chiffres d'affaires fluctuent en conséquence : de plus de 10 milliards d'euros pour Zara ou H&M en 2009 à 13 millions d'euros pour les belges Scapa Sports ou de l'ordre de 45 millions d'euros pour Cassis, Bel&Bo ou Mayerline la même année.*

Leurs métiers diffèrent également. Côté approvisionnement, les marques se concentrent sur la conception de nouveaux modèles dont elles confient la fabrication à des usines qui achètent la licence de production ou auxquelles elles passent commande. Les enseignes font de même ou ont recours à des agents ou des grossistes. Ces intermédiaires peuvent être de petites sociétés ou des entreprises géantes qui disposent d'un réseau international de fournisseurs. Rares sont les marques ou les enseignes qui détiennent en propriété des unités de production.

Côté distribution, les marques distribuent leurs produits via des magasins qui disposent d'une licence de la marque ou dans des réseaux autonomes. Quant aux enseignes, elles fonctionnent selon différents modèles. Certaines gèrent en direct un réseau de magasins. D'autres développent un réseau de franchisés, c'est-à-dire un réseau d'indépendants qui vendent exclusivement les produits de l'enseigne et achètent ses services en terme de publicité, de décoration des magasins, etc. **Promod** fonctionne sur base de

*ce modèle. Il n'est pas rare que les enseignes qui développent un réseau de magasins en gestion directe aient recours en complément à un réseau de franchisés. C'est le cas notamment de l'Italien Benetton, du Belge Prémaman ou de l'Espagnol Mango.*

Enfin, certaines entreprises sont cotées en bourse, d'autres pas.

## 2. LES FILIÈRES DE PRODUCTION

### MODE – MODE D'EMPLOI

Limiter les intermédiaires et faire produire là où le coût est le plus bas tout en garantissant une flexibilité d'approvisionnement qui permet de répondre au mieux et au plus vite aux fluctuations du marché... C'est le leitmotiv du secteur de la mode. Il garantit la compétitivité des enseignes d'habillement dans un contexte fortement concurrentiel où le consommateur volage doit continuellement être reconquis.

Cela explique la répartition de la production à travers le monde : loin des marchés pour les produits de base relativement stables, comme les T-shirts et autres « knitwear » (vêtements en jersey), ou plus proche des lieux de distribution pour des vêtements dont les ventes sont moins prévisibles, plus temporaires et qui demandent une capacité de réaction très rapide à la demande du marché.

L'augmentation du prix du pétrole et, avec lui, celui des transports aurait tendance à favoriser les pays producteurs proches du marché européen. Si la Chine reste la première origine des importations européennes de produits textiles et d'habillement, la Turquie et le bassin méditerranéen (Tunisie, Maroc et Egypte) ont connu en 2010 une augmentation significative de leurs parts dans les importations européennes. Mais il est imprudent de dresser des conclusions hâtives. En effet cette tendance n'a pas trouvé pendant laquelle ont explosé les importations d'habillement en provenance du Bangladesh (+42% par rapport à la même période 2010), de l'Inde (+16,9%), du Vietnam (+27,5%), du Pakistan (+35,5%), de l'Indonésie (+20,1%) et du Cambodge (+55,2%).

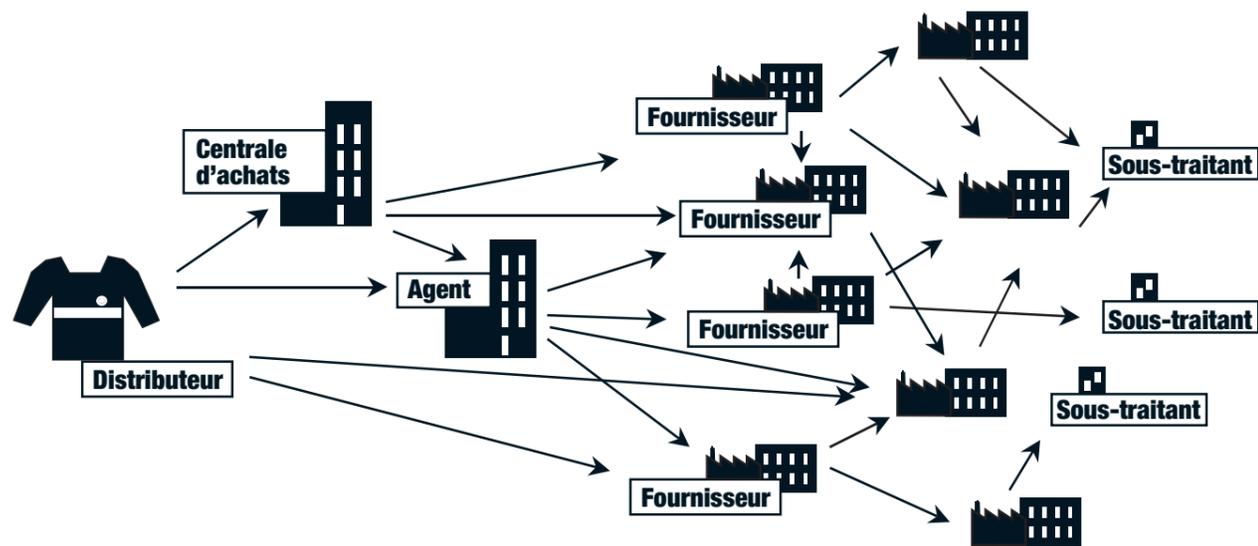
	Importations en UE Textile et habillement Janv-Oct 2010 (millions €)	Part des importations européennes	Evolution par rapport à Janv-Oct 2009
Imports toutes origines	69 370	100%	+ 8,4%
1 Chine	29 247	42,16%	+10,3%
2 Turquie	9 157	13,20%	+10,7%
3 Inde	5 446	7,85%	+5,5%
4 Bangladesh	4 978	7,18%	+6,1%
5 Tunisie	2 147	3,09%	+3,7%
6 Pakistan	2 122	3,06%	+11,8%
7 Maroc	1 864	2,69%	+5,0%
8 Vietnam	1 254	1,81%	+8,9%
9 Indonésie	1 194	1,72%	-1,9%
10 USA	1 125	1,62%	+16,8%
11 Suisse	1 061	1,53%	-1,1%
12 Sri Lanka	1 021	1,47%	-0,4%
13 Thaïlande	851	1,23%	+4,7%
14 Corée du Sud	702	1,01%	+27%
15 Egypte	654	0,94%	+11,6%
16 Japon	467	0,67%	+17,8%
17 Cambodge	450	0,65%	-3,3%
18 Taïwan	415	0,60%	+14,4%
19 Hong Kong	406	0,59%	-2,4%
20 Macédoine	363	0,52%	+0,4%

Source : Eurostat

*Zara par exemple, déclare faire produire 57% de ses articles en Europe (dont 46% au sein de l'Union européenne), 36% en Asie, 5% en Afrique et 2% en Amériques. L'entreprise y traite avec quelque 1400 fournisseurs (sans compter leurs éventuels sous-traitants). Quant à H&M, l'entreprise se fournit auprès de 1900 unités de production situées pour 2/3 en Asie – dont la moitié en Chine – et 1/3 en Europe. C&A affirme se fournir auprès de 450 producteurs dont 89,5% sont installés en Asie, et 10,5% en Europe. Ces fournisseurs sous-traitent vers 1600 autres unités de production. L'Espagnol Mango déclare se fournir principalement en Chine (43%) mais également auprès au Maroc voisin (24%), deux autres lieux d'approvisionnement importants étant le Vietnam et la Turquie (comptant tous deux pour environ 9,5%).*

*Côté belge, Cassis déclare se fournir à 85% en Europe et 15% en Asie (Inde et Chine) ; Mayerline fait produire notamment près de 60% de ses vêtements en Chine, 23% en Lituanie et 4% au Portugal ; Scapa Sports déclare se fournir principalement au Portugal (38%), en Chine (24%), Macédoine (16%), Tunisie (10%) et Turquie (8%).*

	A répondu	Pays du siège	Cotée en bourse
<b>BELGES</b>			
AS Adventure	Non	Belgique	Non
Bel&Bo (Fabrimode)	Oui	Belgique	Non
Cassis Paprika	Oui	Belgique	Non
E5 Mode	Non	Belgique	Non
JBC	Non	Belgique	Non
Mayerline	Oui	Belgique	Non
Mer du Nord	Non	Belgique	Non
Olivier Strelli	Non	Belgique	Non
Prémaman	Non	Belgique	Non
River Woods	Non	Belgique	Non
Scapa Sports	Oui	Belgique	Non
Talking French	Non	Belgique	Non
<b>INTERNATIONALES</b>			
Benetton	Non	Italie	Oui
C&A	Oui	Belgique	Non
Charles Vögele	Oui	Suisse	Oui
Diesel	Non	Italie	Non
Esprit	Oui	Hong Kong	Oui
G Star	Oui	Pays-Bas	Non
H&M	Oui	Suède	Oui
Inwear/ IC Companys	Oui	Danemark	Oui
Jack&Jones (Bestseller)	Oui	Danemark	Non
Lee (Vanity Fair)	Oui	USA	Oui
Levi Strauss	Oui	USA	Non
Mango	Oui	Espagne	Non
Mexx	Non	Pays-Bas	Oui
New Yorker	Non	Allemagne	Non
Only (Bestseller)	Oui	Danemark	Non
Pimkie	Non	Allemagne	Non
Promod	Oui	France	Non
S. Oliver	Non	Allemagne	Non
Street One	Oui	Allemagne	Non
Triumph International	Oui	Suisse	Non
Vero Moda (Bestseller)	Oui	Danemark	Non
We	Oui	Pays-Bas	Non
Wrangler (Vanity Fair)	Oui	USA	Oui
Zara	Oui	Espagne	Oui



## PRODUCTEURS ET DISTRIBUTEURS

Durant ces dernières années, les modes d'organisation des filières d'approvisionnement ont fortement évolué, modifiant les relations entre les marques ou les enseignes et leurs fournisseurs.

### De la prédominance des producteurs

D'une activité contrôlée par les producteurs, l'habillement est devenu en un demi-siècle une activité largement dominée par les distributeurs et les marques. Quelque soit leur dimension, des entreprises jadis fortement implantées dans l'industrie, le géant du jean's **Levi Strauss & Co** ou le tailleur **Mayerline** par exemple, ont progressivement abandonné l'activité de production dans leurs propres usines ou ateliers pour se concentrer sur la conception des modèles et sur la distribution, confiant la production à des fournisseurs indépendants et à des sous-traitants.

**Levi Strauss & Co** ne dispose ainsi plus que de 3 usines de confection et finition situées en Turquie, en Pologne et en Afrique du Sud. Dans notre sélection, seul **Triumph International** garde une très forte activité de production comptant pour 67% de ses articles. Le groupe américain **Vanity Fair (Wrangler et Lee)** produit encore 40% des articles de ces marques dans ses propres unités de production (chiffres de 2004). Dans une bien moindre mesure, **Zara** produit dans ses propres ateliers quelque 7% de ses articles (soit 47 millions de pièces en 2009).

### Au règne des distributeurs et des marques

Tous les acteurs actuels de la distribution d'habillement ne sont toutefois pas d'anciens producteurs, loin s'en faut. Les grandes

chaînes comme **H&M** par exemple n'ont jamais disposé de leurs propres usines. Elles se fournissent auprès de fabricants. **H&M** entretient des relations directes avec ses fournisseurs alors que d'autres entreprises ont également recours à des centrales d'achats, des agents, des importateurs ou des grossistes.

Tirée par **H&M**, la tendance est ici de fortement favoriser les relations directes avec les fournisseurs, passant par des intermédiaires uniquement pour des articles marginaux ou des accessoires. Les Belges **Cassis** et **Mayerline** ne font pas – ou plus – exception. Par contre, **C&A**, **Charles Vögele** et **Promod** gardent encore une forte tendance quoique minoritaire à passer par des agents (pour 25 à 30% de leurs articles). **Street One** et **Bel&Bo** se fournissent auprès d'intermédiaires pour la très grande majorité de leurs articles (respectivement 80 et 97%).

Si l'activité de production se détache en amont de la conception des modèles et en aval de la distribution, les fabricants n'y gagnent pas nécessairement en indépendance. Ils sont largement soumis aux conditions des grandes enseignes et marques qui concentrent une grande partie de l'accès au marché. Certains fournisseurs sont même intégrés dans les flux d'information du distributeur. En connexion directe avec les systèmes d'inventaire permanent du distributeur, ils peuvent automatiquement recevoir l'ordre de relancer la production de tel ou tel article qui viendrait à manquer.

Cette position de force de celui qui donne accès au marché – la chaîne de grand magasins d'habillement ou la marque de renommée internationale – vis-à-vis de celui qui produit, se traduit par la possibilité pour le premier d'imposer ses conditions au second sans devoir en assumer les conséquences, notamment sur le plan social.



☺ = information non disponible	Relation directe avec les producteurs	Recours à des agents ou intermédiaires	Propres unités de production
<b>BELGES</b>			
AS Adventure	☺	☺	☺
Bel&Bo	3%	97%	0%
Cassis Paprika	90%	10%	0%
E5 Mode	☺	☺	☺
JBC	☺	☺	☺
Mayerline	95%	5%	0%
Mer du Nord	☺	☺	☺
Olivier Strelli	☺	☺	☺
Prémaman	☺	☺	☺
River Woods	☺	☺	☺
Scapa Sports	☺	☺	☺
Talking French	☺	☺	☺

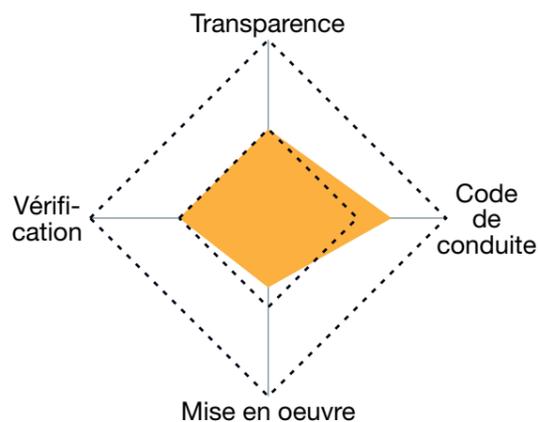
Relation directe avec les producteurs	Recours à des agents ou intermédiaires	Propres unités de production
<b>INTERNATIONALES</b>		
Benetton	☺	☺
C&A	70%	30%
Charles Vögele	75%	25%
Diesel	☺	☺
Esprit	>90%	<10%
G Star	95%	5%
H&M	100%	0%
Inwear/IC Companys	96%	4%
Jack&Jones	97%	3%
Lee	60%*	0%*
Levi Strauss	95%	0%
Manqo	100%	0%
Mexx	☺	☺
New Yorker	☺	☺
Only	97%	3%
Pimkie	☺	☺
Promod	70%	30%
S. Oliver	☺	☺
Street One	20%	80%
Triumph International	34%	0%
Vero Moda	97%	3%
We	☺	☺
Wrangler	60%*	0%*
Zara	93%	0%

\*chiffres 2004

### 3. INDICATEURS D'UNE DEMARCHE CREDIBLE DE RESPONSABILITE DE FILIERE

Code de conduite, mise en œuvre, vérification, transparence. Ce sont les quatre indicateurs de base qu'achACT prend en compte pour évaluer l'engagement d'une entreprise. Dans cette brochure chaque profil d'entreprise sera introduit par un graphique reprenant l'évaluation de la situation de l'entreprise concernée vis-à-vis de ces indicateurs. Il ne s'agit donc pas d'évaluer les conditions de travail dans les usines produisant pour telle enseigne ou telle marque – nous n'avons malheureusement accès que de manière parcellaire à ces informations - mais de montrer quels sont les engagements et les démarches mises en œuvre par l'entreprise en matière de responsabilité de filière.

Chaque diagramme illustre le degré d'engagement de l'entreprise. La surface du grand losange symbolise une « politique respectueuse des droits des travailleurs » qui tient compte de toutes les dimensions et de toutes les mesures préconisées par la Clean Clothes Campaign. La partie colorée est dessinée sur base des performances de l'entreprise selon les quatre indicateurs. Plus la surface du losange coloré est grande, plus l'engagement global de l'entreprise se conforme aux politiques préconisées par la Clean Clothes Campaign (Voir p.26 pour des informations complémentaires).



#### INDICATEUR 1 - CODE DE CONDUITE

Une entreprise qui désire veiller au respect des droits des travailleurs dans ses filières d'approvisionnement se dote généralement d'un code de conduite où elle définit son engagement et ce qu'elle entend promouvoir.

Parmi les entreprises internationales sélectionnées, seule une minorité (3 sur 24) ne se sont pas doté d'un code de conduite. Il s'agit de Diesel, New Yorker et Pimkie.

Côté belge, 5 entreprises sur 12 disposent d'un code dont Mayerline, Cassis et Bel&Bo qui s'en sont doté ou l'ont considérablement amélioré suite à la première collecte de données avec une claire relation de cause à effet.

#### Les normes du code de conduite de référence d'achACT

- Liberté d'association et protection du droit d'organisation
- Droit à la négociation collective
- Pas de travail forcé
- Pas de travail des enfants
- Pas de discrimination
- Nombre maximum d'heures de travail
- Santé et sécurité
- Un salaire minimum vital
- Sécurité de l'emploi

Pour une copie du code : [http://www.achact.be/upload/files/CodeConduite\\_CCCreference\\_1998.pdf](http://www.achact.be/upload/files/CodeConduite_CCCreference_1998.pdf)

#### Les bonnes questions à se poser à la lecture d'un code de conduite

- Quels sont les travailleurs concernés ?
- Le code fait-il référence aux conventions internationales ad'hoc et aux lois locales ? Notamment,
  - » Exige-t-il le paiement d'un salaire minimum vital ou se limite-t-il au respect du salaire minimum légal ?
  - » Reconnaît-il le droit des travailleurs à s'organiser en syndicat et à négocier collectivement ?
- L'entreprise investit-elle dans sa mise en œuvre ? Notamment
  - » Forme-t-elle ses collaborateurs, ceux de ses fournisseurs et les travailleurs concernés ?
  - » Le contrôle-t-elle ?
  - » Quand des violations sont constatées, participe-t-elle à des plans d'amélioration ?
  - » En tient-elle compte dans ses pratiques d'approvisionnement ?
- Accepte-t-elle que la mise en œuvre de son code soit vérifiée en collaboration avec les acteurs concernés ?
- Et les résultats de ce processus sont-ils publiés ?
- L'entreprise publie-t-elle la liste de ses fournisseurs ?

⊕ = information non disponible	Code de conduite
<b>BELGES</b>	
AS Adventure	⊕
Bel&Bo	Oui
Cassis Paprika	Oui
E5 Mode	Oui*
JBC	Oui*
Mayerline	Oui
Mer du Nord	⊕
Olivier Strelli	⊕
Prémaman	⊕
River Woods	⊕
Scapa Sports	Non
Talking French	⊕
<b>INTERNATIONALES</b>	
Benetton	Oui
C&A	Oui
Charles Vögele	Oui
Diesel	Non
Esprit	Oui
G Star	Oui
H&M	Oui
Inwear/IC Companys	Oui
Jack&Jones (Bestseller)	Oui
Lee (Vanity Fair)	Oui
Levi Strauss	Oui
Mango	Oui
Mexx	Oui
New Yorker	Non
Only (Bestseller)	Oui
Pimkie	Non
Promod	Oui
S. Oliver	Oui
Street One	Oui
Triumph	Oui
Vero Moda (Bestseller)	Oui
We	Oui
Wrangler (Vanity Fair)	Oui
Zara	Oui

\*données 2007

#### Quels sont les travailleurs concernés par le code de conduite?

Ce sont les travailleurs les plus vulnérables, ceux qui éprouvent les plus grandes difficultés à s'organiser et à se défendre qui courent les plus grands risques de violation de leurs droits.

Les situations de travail dans les usines détenues ou en contact direct avec la marque, l'enseigne ou leurs agents sont souvent précaires. Mais les travailleurs dont les droits sont les plus susceptibles de ne pas être respectés sont généralement occupés au bout des filières de production, chez les sous-traitants, voire même à domicile. Il est donc important que le code de conduite ne tienne pas uniquement compte des travailleurs directement employés par l'entreprise ou par ses fournisseurs mais aussi de ceux employés par leurs sous-traitants, quelque soit leur statut (travailleur à domicile, intérimaire, permanent, à durée déterminée, etc.).

Quasi toutes les entreprises reprises dans notre étude et qui disposent d'un code de conduite prennent en compte l'ensemble des travailleurs concernés par la confection de leurs articles. Parmi les Belges, JBC (2007) et Bel&Bo ne s'engagent pas en ce sens.

#### Le code est-il crédible ?

Le code de conduite fait-il référence à toutes les dispositions reposant sur les Conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail (OIT) ? Ces conventions portent sur le travail des enfants, le travail forcé, la discrimination, la liberté d'association et la négociation collective. Qu'ils aient ou non inscrits ces conventions dans leurs lois nationales, tous les pays membres de l'OIT, par le simple fait de leur affiliation, s'engagent à respecter, promouvoir et réaliser ces conventions.

Le code doit également intégrer d'autres normes importantes sur le lieu de travail, qui font partie intégrante de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme, comme le harcèlement et les mauvais traitements, le droit à un salaire minimum vital pour une semaine de maximum 48 heures de travail, le droit à la santé et à la sécurité, la sécurité d'emploi.

Le code ne peut évidemment pas se substituer à la législation nationale du travail d'application dans le secteur. Les normes locales pouvant différer des normes internationales, le code doit exiger des fournisseurs le respect des standards qui garantissent la meilleure protection aux travailleurs.

Dans notre étude, sur les 21 entreprises internationales qui disposent d'un code, 13 font référence aux Conventions fondamentales de l'OIT. Parmi les détenteurs de code réfractaires à de telles références se trouvent C&A, les entreprises du groupe danois Bestseller (Jack&Jones, Only et Vero Moda), celles du groupe Vanity Fair (Lee et Wrangler) ainsi que Mango et Mexx.

Parmi les entreprises belges qui disposent d'un code de conduite, Bel&Bo, Cassis et Mayerline font référence aux conventions fondamentales de l'Organisation Internationale du Travail.

## SALAIRE MINIMUM VITAL OU SALAIRE MINIMUM LÉGAL ?



Le droit à un salaire minimum vital est inscrit dans la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme (Art 23, § 3).

Le montant de ce salaire est donc fonction du pouvoir d'achat qu'il procure. Il varie d'un pays à l'autre, voire d'une région à l'autre dans un même pays.

A ne pas confondre avec le salaire minimum légal : celui-ci est fixé par la loi. Sous la pression de la concurrence et des menaces de délocalisation des activités des entreprises transnationales, nombre de gouvernements des pays dans lesquels les entreprises font produire leurs vêtements fixent le montant du salaire minimum légal en-dessous d'un salaire minimum vital. Au Sri Lanka par exemple, le salaire minimum légal pour les travailleurs de l'habillement était en été 2011 de 7.900 Roupies (50€) par mois alors que selon les calculs du Département officiel du Recensement et des Statistiques, une famille de 4 personnes avait alors besoin de 41.940 Roupies (265€) pour couvrir leurs besoins essentiels, soit plus de 5 fois le salaire légal.

*Une entreprise ne peut se targuer de respecter les droits des travailleurs employés dans ses filiales d'approvisionnement si ses produits sont réalisés par des travailleurs qui ne gagnent pas un salaire minimum vital.*

Il est donc non seulement important que les entreprises inscrivent dans leur code, le respect d'un salaire minimum vital mais également qu'elles stoppent toute pression sur les prix susceptible de se traduire en rémunérations non viables pour les travailleurs et toute menace de délocalisation en cas de relèvement des niveaux légaux.

Il est donc urgent de fixer nationalement ou régionalement le montant d'un salaire minimum vital. Les entreprises devraient veiller notamment à la participation des syndicats dans ce processus dans des conditions correctes de dialogue social.

Un salaire minimum vital correspond à une rémunération gagnée en une durée normale de travail qui couvre les besoins essentiels du travailleur et de sa famille (se loger, se nourrir, se vêtir, se soigner, accéder à l'éducation) et lui procure un revenu discrétionnaire qu'il peut éventuellement épargner. (Ce dernier élément apparaît fondamental, notamment dans des pays où n'existe aucun système de sécurité sociale.)

	Référence à un salaire vital	Obligatoire	Revenu discrétionnaire	Pour la famille	Pour une durée normale de travail
<b>BSCI</b>	Oui	Non	Oui	Non	Oui
<b>FLA</b>	Oui	Oui	Oui	Non	Oui
<b>ETI</b>	Oui	Oui	Oui	Non	Oui
<b>FWF</b>	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
<b>BELGES</b>					
<b>AS Adventure</b>	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖
<b>Bel&amp;Bo</b>	Oui	⊖	Oui	⊖	⊖
<b>Cassis Paprika</b>	Oui	Non	Non	Non	Non
<b>E5 Mode</b>	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖
<b>JBC</b>	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖
<b>Mayerline</b>	FWF	Oui	Oui	Oui	Oui
<b>Mer du Nord</b>	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖
<b>Olivier Strelli</b>	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖
<b>Prémaman</b>	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖
<b>River Woods</b>	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖
<b>Scapa Sports</b>	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖
<b>Talking French</b>	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖
<b>INTERNATIONALES</b>					
<b>Benetton</b>	Non				
<b>C&amp;A</b>	Non				
<b>Charles Vögele</b>	BSCI	Oui	Non	Oui	Non
<b>Diesel</b>	Pas de code	Pas de code	Pas de code	Pas de code	Pas de code
<b>Esprit</b>	BSCI	Oui	Non	Oui	Non
<b>G Star</b>	Non				
<b>H&amp;M</b>	FLA	Oui	Oui	Oui	Non
<b>Inwear/IC Companys</b>	BSCI	Oui	Non	Oui	Non
<b>Jack&amp;Jones</b>	Non				
<b>Lee</b>	Non				
<b>Levi Strauss</b>	Non				
<b>Mango</b>	Non				
<b>Mexx</b>	FLA	Oui	Oui	Oui	Non
<b>New Yorker</b>	Pas de code	Pas de code	Pas de code	Pas de code	Pas de code
<b>Only</b>	Non				
<b>Pimkie</b>	PPas de code	Pas de code	Pas de code	Pas de code	Pas de code
<b>Promod</b>	Non				
<b>S. Oliver</b>	BSCI	Oui	Non	Oui	Non
<b>Street One</b>	Non				
<b>Triumph International</b>	Oui	Oui	Oui	Non	Non
<b>Vero Moda</b>	Non				
<b>We</b>	BSCI	Oui	Non	Oui	Non
<b>Wrangler (Vanity Fair)</b>	Non				
<b>Zara</b>	ETI	Oui	Oui	Oui	Non

En Asie, l'Alliance pour une Asia Floor Wage qui regroupe plus de 70 organisations dans 17 pays, a comme objectif de soutenir les organisations de travailleurs mobilisés pour accroître les salaires dans le but d'atteindre un salaire minimum vital pour tous les travailleurs de l'habillement du continent. Elle propose une méthode de calcul utilisable dans tous les pays concernés et soutient le développement d'un dialogue social.

A l'exception notable des Belges **Bel&Bo** et **Mayerline** ainsi que de **Zara**, aucune des enseignes et marques reprises dans cette sélection ne s'engage fermement à ce que les travailleurs qui fabriquent leurs vêtements soient payés un salaire minimum vital selon la définition donnée ci-dessus. La plupart des entreprises disposant d'un code ne s'engagent qu'au respect du salaire légal. Lorsqu'elles vont plus loin, certaines se limitent à exprimer une intention (**Charles Vögele, Esprit, Inwear, S.Oliver, We**), omettent de tenir compte non seulement du travailleur mais aussi de sa famille ou de préciser que cette rémunération doit correspondre à une durée normale de travail. Enfin, la plupart n'intègrent pas la notion de revenu discrétionnaire.

Sur cette question sensible, le comportement des entreprises est, le cas échéant, fortement influencé par leur adhésion aux codes de conduite d'associations d'entreprises telles que le Business Social Compliance Initiative (BSCI) ou d'organismes multipartites tels que la Fair Wear Foundation (FWF), la Fair Labour Association (FLA) ou Ethical Trading Initiative (ETI) (voir p. 20). Rappelons qu'à ce stade, il n'est encore question que d'engagements inscrits dans des codes de conduite et non pas de mise en œuvre de ce code ou de sa vérification.

En 2010 et 2011, des centaines de milliers de travailleurs de l'habillement se sont mobilisés notamment au Cambodge, au Bangladesh et en Chine pour obtenir une augmentation du salaire légal. En septembre 2010, plus de 200.000 travailleurs de l'habillement au Cambodge, soit plus de la moitié des travailleurs du secteur, ont participé à une grève de plusieurs jours pour un rehaussement du salaire minimum légal. Au Bangladesh, des émeutes ont secoué le pays des mois durant dans le même but. Des augmentations ont été certes consenties par les gouvernements respectifs mais elles sont dérisoires comparées aux besoins ; leur crainte est trop forte de perdre investisseurs et clients étrangers.

Alors, pour faire face à ces salaires trop bas, les travailleurs développent des stratégies consistant à multiplier les heures supplémentaires, à réduire leurs dépenses pour leur alimentation et d'autres besoins essentiels. A peine quelques mois après les maigres augmentations consenties, les travailleurs du Bangladesh ont dû se résoudre à demander aux employeurs de distribuer des rations de riz car ils ne pouvaient plus se payer cette denrée de base. Tandis que des travailleurs cambodgiens tombaient par centaines en syncope d'inanition sur leur lieu de travail.

### Faire dépendre l'augmentation des salaires d'un accroissement de la productivité...

Des enseignes et marques de plus en plus nombreuses développent des projets tests pour évaluer dans quelle mesure des gains de productivité peuvent être réalisés dans les usines et permettre d'élever les salaires des travailleurs. Ces programmes intègrent différents aspects tels que l'amélioration de l'efficacité de l'usine, un changement d'organisation du travail, une amélioration de la communication interne ou des systèmes de gestion. Très peu de données sont cependant disponibles pour identifier l'impact de ces projets pilotes sur les salaires et encore moins leurs impacts négatifs sur les conditions de travail tels que l'augmentation du stress, des accidents de travail, etc. Ce que l'on sait c'est qu'aucun d'eux n'a abouti à une rémunération équivalant à un salaire minimum vital pour tous les travailleurs concernés. Cela témoigne du défaut majeur de cette approche : des améliorations de productivité ne peuvent aboutir qu'à des augmentations « raisonnables » des niveaux de salaire, c'est-à-dire des augmentations qui peuvent être absorbées par des gains de productivité...

Certaines enseignes le reconnaissent déjà, il faut changer d'approche et de méthode, partir du point de départ essentiel :

*Baser le calcul du coût de production sur un salaire minimum vital et considérer ensuite quels changements doivent être apportés pour assumer ce coût.*

Ces changements peuvent concerner des gains de productivité, des diminutions de marges bénéficiaires des fournisseurs ou distributeurs, des augmentations des prix payés par les enseignes et les marques ou une augmentation des prix aux consommateurs.

L'ONG Action Aid a ainsi développé une méthode qui permet de tenir compte d'un salaire minimum vital local dans le calcul du prix payé à une usine donnée pour un produit spécifique. Il ne s'agit pas d'une méthode miracle capable de résoudre facilement la question aigue du salaire minimum vital. Mais elle peut y contribuer si elle s'intègre dans des programmes qui favorisent le dialogue entre parties prenantes, l'exercice de la liberté syndicale et de la négociation collective et une réflexion portant sur des changements éventuellement profonds dans la filière production-distribution-consommation.

## FOCUS

### DROITS D'ORGANISATION ET DE NÉGOCIATION COLLECTIVE



Le droit de s'organiser et celui de négocier collectivement offrent aux travailleurs un cadre dans lequel ils peuvent se défendre et négocier leurs conditions de travail avec la direction de leur entreprise et plus largement au niveau du secteur. Ces droits sont régulièrement réprimés tant par la loi que dans la pratique. Contrôler le respect de ces droits n'est en outre pas simple. Par conséquent, il ne suffit pas aux entreprises d'admettre dans leur code que les travailleurs ont le droit de fonder des syndicats ou de s'affilier à des syndicats et de mener des négociations collectives. Si elles veulent que leur code soit respecté, elles doivent adopter une approche positive et proactive en la matière. Cela implique par exemple de prendre des mesures visant à garantir que les travailleurs qui s'affilient à un syndicat ou qui participent à des activités syndicales ne soient pas pour ces raisons victimes de licenciement, de discrimination, de harcèlement, d'intimidation, ou de représailles. Les entreprises doivent également s'assurer que les représentants des travailleurs aient accès à tous les lieux de travail de l'entreprise et à tous ceux qu'ils représentent. Il est en outre indispensable d'autoriser les organisateurs syndicaux à accéder aux installations afin de permettre la création d'un syndicat.

Les entreprises doivent s'assurer que leurs fournisseurs concluent de bonne foi avec les syndicats des accords négociés collectivement. Elles doivent veiller à ce que leurs pratiques en matière d'achat et de prix respectent les modalités de l'accord et dès lors

s'engager à ne pas rompre leurs relations avec leur fournisseur lorsque les travailleurs s'organisent en syndicat. Dans le choix de nouveaux fournisseurs, elles doivent accorder la préférence à des sites où les droits syndicaux sont respectés par la loi et dans la pratique et privilégier les usines syndiquées.

Si une entreprise décide de s'approvisionner dans des pays où les libertés d'association et de négociation collective sont limitées par la loi, comme en Chine et au Vietnam, elle doit prendre des mesures particulières pour encourager des conditions de travail décentes. Cela implique notamment de faciliter la capacité des travailleurs à s'auto-organiser. L'entreprise sera dès lors attentive à la formation impartiale des travailleurs au sujet de leurs droits, à leur participation à toutes les activités liées à l'application du code de conduite, par exemple via la création de comités de travailleurs en collaboration avec des organisations locales de défense des droits des travailleurs.

*Toutes les entreprises qui disposent d'un code de conduite y font référence au droit des travailleurs de s'organiser. A l'exception de C&A et de Promod toutes ces entreprises reconnaissent aussi le droit des travailleurs à négocier collectivement. Par contre, la référence aux conventions ad'hoc de l'Organisation Internationale du Travail est moins fréquente : 15 entreprises internationales sur 24 font référence à la convention 87 pour le droit de s'organiser et à la convention 98 pour le droit de négocier collectivement.*

## FOCUS

	Droit de s'organiser	Référence Conv.87	Droit de négociateur	Référence Conv.98
<b>BELGES</b>				
AS Adventure	⊖	⊖	⊖	⊖
Bel&Bo	Oui	Non	Oui	Non
Cassis Paprika	Oui	Oui	Oui	Oui
E5 Mode	⊖	⊖	⊖	⊖
JBC	⊖	⊖	⊖	⊖
Mayerline	Oui	Oui	Oui	Oui
Mer du Nord	⊖	⊖	⊖	⊖
Olivier Strelli	⊖	⊖	⊖	⊖
Prémaman	⊖	⊖	⊖	⊖
River Woods	⊖	⊖	⊖	⊖
Scapa Sports	Pas de code	Pas de code	Pas de code	Pas de code
Talking French	⊖	⊖	⊖	⊖
<b>INTERNATIONALES</b>				
Benetton	Oui	Oui	Oui	Oui
C&A	Oui	Non	Non	Non
Charles Vögele	Oui	Oui	Oui	Oui
Diesel	Pas de code	Pas de code	Pas de code	Pas de code
Esprit	Oui	Oui	Oui	Oui
G Star	Oui	Non	Oui	Non
H&M	Oui	Oui	Oui	Oui
Inwear/IC Companys	Oui	Oui	Oui	Oui
Jack&Jones	Oui	Oui	Oui	Oui
Lee	Oui	Non	Oui	Non
Levi Strauss	Oui	Oui	Oui	Oui
Mango	Oui	Non	Oui	Non
Mexx	Oui	Oui	Oui	Oui
New Yorker	Pas de code	Pas de code	Pas de code	Pas de code
Only	Oui	Oui	Oui	Oui
Pimkie	Pas de code	Pas de code	Pas de code	Pas de code
Promod	Oui	Non	Non	Non
S. Oliver	Oui	Oui	Oui	Oui
Street One	Oui	Non	Oui	Non
Triumph International	Oui	Oui	Oui	Oui
Vero Moda	Oui	Oui	Oui	Oui
We	Oui	Oui	Oui	Oui
Wrangler	Oui	Non	Oui	Non
Zara	Oui	Oui	Oui	Oui



## LE DIALOGUE SOCIAL EN BELGIQUE ET LE RESPECT DES DROITS DES TRAVAILLEURS DANS LES FILIÈRES D'APPROVISIONNEMENT

En Belgique, le système de concertation sociale s'appuie sur des accords sectoriels appelés Commissions Paritaires (CP) négociés entre syndicats et employeurs. Ces conventions influencent fortement les conditions de travail, notamment en termes de salaire et de durée du travail. Dans la majorité des cas, les travailleurs sont représentés par une délégation syndicale. Leurs représentants participent aussi au Comité pour la Prévention et la Protection au Travail et, le cas échéant, au Comité d'entreprise. Les travailleurs employés dans les magasins exploités en franchise ne peuvent généralement pas bénéficier de structures de négociation.

### Outil syndical

achACT propose aux délégués syndicaux des outils pour aborder en CPPT ou en comité d'entreprise les questions liées à la responsabilité de filière de leur entreprise. Il s'agit d'une liste de questions à poser, mise dans leur contexte et dotées de clés d'analyse et de suivi des réponses apportées par l'interlocuteur social. (voir à ce propos [www.achact.be](http://www.achact.be))

### Accords cadres internationaux

Un accord cadre international est un accord négocié par une entreprise transnationale et une fédération syndicale internationale et qui concerne les activités internationales de l'entreprise concernée. L'objectif principal d'un accord cadre est de formaliser le dialogue social et le règlement des conflits entre salariés et employeur. Le contenu de ces accords varie, mais ils tiennent compte au minimum des droits repris dans les conventions fondamentales de l'OIT. La portée de ces accords varie également. Certains concernent uniquement les travailleurs employés par l'entreprise transnationale dans ses différentes filiales et implantations dans le monde. D'autres, plus rares, concernent également les travailleurs des fournisseurs et sous-traitants. Un autre point important de ces accords concerne leur mise en œuvre et leur contrôle. Là aussi réside une grande diversité allant de la simple concertation entre la fédération syndicale internationale et l'entreprise à des systèmes d'audit internes complexes.

Quoi qu'il en soit, les meilleurs et principaux surveillants du respect de ces accords sont les membres des syndicats locaux affiliés à la fédération syndicale internationale signataire de l'accord cadre.

Une bonne organisation et une bonne communication entre les syndicats locaux, nationaux et internationaux sont donc primordiales pour que ce accord aient un impact effectif sur les conditions de travail.

*Un exemple d'accord-cadre est celui conclu en 2007 entre Zara (groupe espagnol Inditex, détenant également Massimo Dutti, Bershka, Pull & Bear et Stradivarius, notamment) et la Fédération internationale des travailleurs du textile de l'habillement et du cuir (FITHC). L'accord se base sur les conventions fondamentales de l'OIT. Il s'applique à tous les travailleurs qui produisent pour Inditex, qu'ils soient employés par Inditex, par un fournisseur, un sous-traitant ou qu'ils travaillent à domicile. Il établit notamment que toute sous-traitance de la production par un fournisseur doit faire l'objet d'un accord écrit préalable entre Inditex et le fournisseur qui engage ainsi sa responsabilité pour le respect des normes par son sous-traitant. Syndicat et entreprise coopèrent en matière de programme de formation du personnel de direction et des travailleurs. Un groupe de 6 personnes constitué de représentants d'Inditex et de la FITHC examine annuellement le respect de l'accord cadre.*

*Parmi les autres entreprises ciblées dans cette étude, Triumph et H&M ont signé un accord international.*

## INDICATEUR 2 - MISE EN ŒUVRE

Aussi bon soit un code, il n'est qu'un bout de papier. Le véritable engagement de l'entreprise démarre par sa mise en oeuvre concrète de manière telle qu'il puisse effectivement contribuer à garantir des conditions de travail décentes pour les travailleurs de l'habillement employés dans sa filière d'approvisionnement. La mise en oeuvre du code exige de développer des systèmes et des procédures de gestion qui ancrent les normes sociales dans l'ensemble des activités de l'entreprise. Il apparaît par exemple assez normal qu'il soit intégré dans les conditions contractuelles liant l'entreprise à ses fournisseurs et à ses sous-traitants.

En 2008, notre enquête montrait qu'à peine un peu plus de la moitié des entreprises sélectionnées intégraient leur code de conduite dans les contrats passés avec leurs fournisseurs. En 2010, force est de constater que la pratique commence à rentrer dans les moeurs. Seules trois entreprises internationales ou belges disposant d'un code (**Benetton**, **Triumph International** et **We**) n'en font pas encore une clause contractuelle. Exception faite des Américaines **Lee** et **Wrangler** et de l'Italien **Benetton**, un grand nombre d'entreprises disposent de codes traduits dans la langue des pays ou régions où elles s'approvisionnent. A noter que **Street One** contraint ses fournisseurs à traduire son code de conduite.

Fort bien, mais jusque là le code de conduite ne reste encore qu'un outil marginal de communication ou de gestion des risques. Il ne contribue pas encore à améliorer les conditions de travail. Pour cela d'autres démarches de mise en oeuvre doivent être réalisées et notamment la formation des personnes concernées.

### Former les collaborateurs, les fournisseurs et leurs travailleurs

Améliorer les conditions de travail et protéger les droits des travailleurs sur base d'un code de conduite ne peut se faire que si les personnes concernées par la mise en oeuvre du code en comprennent l'intérêt et peuvent jouer un rôle actif dans sa mise en oeuvre. Il s'agit ici tant de la direction et du personnel concerné de l'entreprise que de la direction, du personnel de gestion et – last but not least - des travailleurs des fournisseurs et sous-traitants. Ceci suppose notamment que les travailleurs connaissent leurs droits et soient formés pour utiliser le code s'ils le souhaitent. Pour permettre aux travailleurs de s'exprimer librement, il est utile de réaliser les séances de formation ou de sensibilisation en dehors de l'usine et en collaboration avec des organisations crédibles.

18 sur les 24 entreprises internationales étudiées développent des formations pour leur direction et leur personnel concerné par la filière d'approvisionnement, ainsi que pour la direction et le personnel de leurs fournisseurs concerné par la mise en oeuvre du code. Seuls **Diesel**, **Pimkie**, **Promod**, **S.Oliver** (pourtant membre du BSCI), **Street One** et **Triumph International** ne font état d'aucune initiative en ce sens.

Mais les entreprises sont bien moins nombreuses à faire état de formation des travailleurs fabriquant leurs produits. Il faut cependant relever les initiatives prises par certaines d'entre elles : **H&M** a notamment développé un programme de sensibilisation des travailleurs sur leurs droits à Tirupur, en Inde et annonce la réalisation d'un film sur ce sujet. Le groupe **Bestseller**

(**Jack&Jones**, **Only** et **Vero Moda**) a diffusé 100.000 brochures destinées aux travailleurs de ses fournisseurs chinois et 10.000 pour ceux de ses fournisseurs turcs afin de les informer de leurs droits et a développé en 2010 un programme de formation à leur intention. En Chine, **Levi Strauss & Co** finance des ONG locales pour informer les travailleurs de leurs droits. Selon **Levi's**, ces programmes de formation ont à ce jour concerné des centaines de milliers de travailleuses migrantes. En Chine toujours, **Levi's** soutient la constitution de comités de sécurité et d'hygiène par les travailleurs de ses fournisseurs et facilite le dialogue entre ces comités et la direction de l'usine.

Parmi les entreprises belges étudiées, **Mayerline** est la seule qui signale former son personnel et qui veille à la participation de ses fournisseurs à des séances de formation organisées par la Fair Wear Foundation (voir p. 20). **Mayerline** ne mentionne pas de formations destinées aux travailleurs de production.

### Contrôle interne

Pour que le code de conduite ait un impact sur les activités de l'entreprise, sa mise en oeuvre et son contrôle interne (ou monitoring) doivent être assumés par du personnel de direction formé à cet effet. Ils doivent pouvoir exiger des fournisseurs la tenue de rapports adéquats et l'accès des contrôleurs à ces registres et aux travailleurs. Une attention particulière doit être accordée aux conditions dans lesquelles se déroulent les entretiens avec les travailleurs. Ils doivent avoir lieu à l'extérieur de l'usine, en veillant à ce que la direction ne puisse influencer les réponses des travailleurs. Ceux-ci doivent être sélectionnés de manière aléatoire et sans ingérence de la direction. Leur anonymat doit être garanti et toute sanction empêchée.

Alors que certaines entreprises ont mis en place des équipes de « conformité sociale » qui assurent ces tâches, d'autres ont engagé des sociétés commerciales pour surveiller la conformité au code de conduite via des audits sociaux. Actuellement, des dizaines de milliers d'audits de ce genre sont réalisés chaque année, faisant au passage les choux gras des sociétés spécialisées. Toutefois, les limitations de ces audits dans leur manière d'aborder les conditions de travail intangibles (comme la liberté d'association par exemple ou encore l'absence de discrimination), peu contrôlables par des constats factuels, sont désormais largement reconnues comme une des raisons de leur échec à fournir les niveaux de qualité souhaitée et surtout de contribuer à des améliorations durables des conditions de travail.<sup>1</sup> Il apparaît donc clairement que si ces audits peuvent s'avérer utiles, elles doivent être complétées par d'autres instruments, tels que la mise en place de systèmes de plaintes accessibles aux travailleurs.

Certaines organisations persistent cependant à les considérer comme l'outil de contrôle primordial. C'est le cas du Business Social Compliance Initiative ou du Global Social Compliance Programme (GSCP). Cinq entreprises étudiées sont membres du BSCI : **Charles Vögele**, **Esprit**, **Inwear**, **S.Oliver** et **We**. Une entreprise est membre du GSCP : **C&A**.

<sup>1</sup> Voir à ce propos le rapport « Looking for a quick fix » publié en 2005 par la Clean Clothes Campaign (<http://www.achact.be/audit-social-cache-misere.htm>)

### Business Social Compliance Initiative (BSCI)

Le BSCI a été créé en 2004 au sein du lobby européen de la distribution, la Foreign Trade Association. Il est issu de l'initiative d'entreprises voulant mettre leurs efforts en commun et soucieuses d'éviter les doublons dans leurs audits respectifs. Son objectif affiché est d'améliorer les conditions de travail sur les sites de production au moyen d'audits et de mesures correctives en cas d'infractions constatées.

Le BSCI manque cependant de légitimité.

- Il n'exige pas de ses membres le paiement d'un salaire minimum vital.
- Il se substitue souvent dans les faits à une vérification par un organisme multipartite qui collabore avec des syndicats et des ONG locales, bien plus à même de déceler les infractions au code.
- Il se limite à évaluer la conformité des sites de production vis-à-vis de son code de conduite, voire à exiger des mesures correctives sans tenir compte de l'influence de la politique d'approvisionnement de l'entreprise sur les possibilités d'amélioration des conditions de travail dans les usines.
- Il ne publie pas de rapports ni de listes d'usines concernées.

### Procédure de plainte

Les contrôles ponctuels ne constituent pas le meilleur moyen de déceler d'éventuels problèmes. Une information peut être utilement recueillie sur une base permanente et de la part des premiers concernés en mettant en place des procédures de plaintes. Pour être utiles, ces procédures doivent être accessibles aux travailleurs et aux autres parties concernées. L'enregistrement des plaintes doit se faire selon un mécanisme sûr, anonyme, confidentiel et indépendant. Cela implique de mettre en place des procédures claires pour la réception des plaintes, leur examen par des parties indépendantes et la communication des résultats de cet examen et de la mise en place de mesures correctives si les plaintes s'avèrent fondées.

Un petit nombre d'entreprises étudiées signalent avoir effectivement reçu des plaintes en 2009 et les avoir traitées (**Zara**, **Levi Strauss** et **Esprit**). Plusieurs entreprises se réfèrent à la procédure de plainte du BSCI tout en signalant ne pas avoir reçu de plainte ou en ne répondant pas à cette dernière question. (**We**, **S.Oliver**, **Inwear**, **Charles Vögele**). Deux entreprises annoncent avoir mis en place des canaux de communication privilégiés pour recevoir les plaintes (**Street One** et **H&M**). **H&M** signale en outre avoir mis en place une procédure de plainte en Chine et en Turquie en collaboration avec Fair Labor Association.

### Actions d'amélioration

La plupart des contrôles d'usines révèlent des violations de la législation locale du travail ou des codes de conduite. Quelle réponse

### Global Social Compliance Programme (GSCP)

Créé à l'initiative notamment de Carrefour, Wal Mart et Tesco, le GSCP est hébergé par le Consumer Goods Forum issu de la fusion entre le CIES regroupant les grands distributeurs et fournisseurs mondiaux alimentaires avec le Global CEO Forum et le Global Commerce Initiative (GCI), deux plates-formes de collaboration entre distributeurs et fournisseurs. Consumer Goods Forum est présidé par Carrefour et co-présidé par Coca Cola. Selon ses promoteurs, le GSCP est « un programme dirigé par le monde des entreprises destiné aux entreprises désireuses d'harmoniser leurs efforts actuels pour fournir une approche partagée, cohérente et globale pour l'amélioration continue des conditions de travail dans les filières d'approvisionnement mondialisées. » Le GSCP n'est pas une initiative multipartite car les syndicats et les ONG qui y participent (dont UNI) ne disposent que d'une capacité consultative, pas décisionnelle.

Le GSCP travaille beaucoup sur le développement de référentiels (par produit, type de critères) dont un code de conduite de référence. Il n'a pas finalisé d'outils de mise en oeuvre et de contrôle.

peut y apporter une entreprise ? Rompre la relation avec le fournisseur en cas de problème n'est évidemment pas une solution. Cela peut encourager le fournisseur concerné à dissimuler la situation. Par ailleurs d'autres violations ou des problèmes similaires seront probablement rencontrés chez le fournisseur de substitution.

Lorsqu'un problème est décelé, l'entreprise doit pouvoir permettre à son fournisseur ou à son sous-traitant de corriger ou d'améliorer la situation déficiente en lui en donnant le temps et en le soutenant dans cette voie. Le plan d'amélioration doit être assorti d'un délai raisonnable de mise en oeuvre. Ce n'est qu'en dernier recours, lorsqu'il apparaît manifeste que les améliorations ne peuvent être apportées, que la rupture de la relation commerciale devrait être considérée.

Peu d'entreprises se déclarent prêtes à soutenir leurs fournisseurs pour améliorer la situation dans les unités de production. En tant que membre d'Ethical Trading Initiative, **Zara**, par exemple, a souscrit à ses Principes de mise en oeuvre mentionnant notamment l'obligation pour l'entreprise de travailler avec son fournisseur pour rectifier tout problème identifié. Ces principes insistent sur la nécessaire reconnaissance active dans ce processus de l'importance des syndicats. Selon ces Principes, un arrêt des relations avec le fournisseur ne peut être envisagé que si de sérieux manquements au code persistent malgré des tentatives de collaboration répétées et lorsque rien ne permet d'espérer en une amélioration de la situation. Autre exemple, en tant que membre de la Fair Wear Foundation, **Mayerline** prévoit un budget pour contribuer si nécessaire à des plans d'amélioration auprès de ses fournisseurs.



### Actions Urgentes d'achACT

achACT relaye régulièrement des appels urgents provenant d'organisations de travailleurs faisant face à des violations graves du droit du travail au niveau d'une usine et qui demandent un soutien international. achACT interpelle alors les entreprises qui se fournissent auprès de l'usine concernée, notamment en exigeant qu'elles respectent les engagements inscrits dans leur propre code de conduite. Si la plainte est fondée et que le travail de lobby n'aboutit pas, achACT rend l'appel public et le diffuse largement, via internet et ses organisations membres, pour développer un mouvement de pression sur l'entreprise de distribution. L'objectif est de pousser l'entreprise cliente à s'impliquer dans la résolution des conflits en privilégiant le dialogue entre son fournisseur et les organisations locales de travailleurs pour aboutir à une solution dans un délai raisonnable.

### Pratiques d'approvisionnement

En termes de politique d'approvisionnement, le choix des pays de production et la fidélité des relations avec les fournisseurs sont deux éléments importants pour garantir le respect de droits sociaux, notamment syndicaux, et la durabilité des améliorations réalisées. Malgré leur engagement à respecter et à faire respecter par leurs fournisseurs la liberté d'association des travailleurs en syndicats, bon nombre d'entreprises font produire leurs vêtements dans des usines situées dans des pays ou dans des zones (comme par exemple les zones franches d'exportation) où cette liberté est limitée voire interdite.

*Il est intéressant de noter que parmi les 6 entreprises étudiées qui entretiennent des relations de longue durée avec leurs fournisseurs, trois sont des entreprises belges (Bel&Bo, Cassis et Mayerline), les trois autres étant Mango, Promod et évidemment Triumph International qui produit lui-même une grande partie de ses articles.*

*S'approvisionner en Birmanie en direct ou via un agent (tel que Li&Fung auquel a notamment recours Promod comme bon*

*nombre d'autres distributeurs), ou s'approvisionner au Vietnam et en Chine comme le font quasi toutes les entreprises étudiées n'est pas compatible avec l'engagement des entreprises à défendre la liberté d'association des travailleurs puisque dans ces pays les travailleurs ne peuvent adhérer au syndicat de leur choix. Dans ces circonstances, les entreprises doivent pour le moins démontrer des efforts pour permettre le développement d'un dialogue social en entreprise.*

En termes de pratiques d'achat, les pressions que les marques et enseignes exercent sur leurs fournisseurs pour obtenir des réductions de prix ou des délais de livraison plus courts peuvent s'avérer contradictoires avec les exigences de respect d'un salaire minimum vital ou d'une durée de travail non excessive. Exiger des délais serrés, confirmer une commande en dernière minute peut par exemple se traduire par des heures supplémentaires excessives ou forcées.

Le respect d'un salaire minimum vital devrait se traduire en directives et outils clairs pour les acheteurs dans les procédures de fixation des prix. Sur le terrain, on est loin du compte !

	Relation de long terme avec les fournisseurs	Evaluation de la capacité de production des usines	Produit notamment dans des pays sans liberté syndicale INTERNATIONALES
<b>BELGES</b>			
AS Adventure	⊖	⊖	⊖
Bel&Bo	Oui	Non	Chine
Cassis Paprika	Oui	Non	Chine <15%
E5 Mode	⊖	⊖	⊖
JBC	⊖	⊖	⊖
Mayerline	Oui	Oui	Chine 3%
Mer du Nord	⊖	⊖	⊖
Olivier Strelli	⊖	⊖	⊖
Prémaman	⊖	⊖	⊖
River Woods	⊖	⊖	⊖
Scapa Sports	Moyen	⊖	Chine 24%
Talking French	⊖	⊖	⊖
<b>INTERNATIONALES</b>			
Benetton	⊖	Oui	Chine, Vietnam
C&A	Moyen	Oui	Chine
Charles Vögele	⊖	Oui	Chine
Diesel	⊖	⊖	⊖
Esprit	Non	Oui	Chine 52%
G Star	Moyen	Oui	Chine 32%
H&M	⊖	Oui	Chine, Vietnam
Inwear/IC Companys	Moyen	Oui	Chine 67%
Jack&Jones	Moyen	Oui	Chine 55%
Lee	⊖	⊖	Non
Levi Strauss	Non	Oui	Chine, Vietnam
Mango	Oui	Oui	Chine, Vietnam
Mexx	⊖	⊖	⊖
New Yorker	⊖	⊖	⊖
Only	Moyen	Oui	Chine 55%
Pimkie	⊖	⊖	⊖
Promod	Oui	⊖	Chine, Vietnam, Birmanie
S. Oliver	⊖	⊖	⊖
Street One	Non	Oui	Chine 55%
Triumph International	Oui		Chine
Vero Moda	Moyen	Oui	Chine 55%
We	Non	Oui	Chine 27%
Wrangler	⊖	⊖	Non
Zara	Non	Oui	⊖

Oui : Plus de 2/3 des fournisseurs ou des volumes réalisés sont stables depuis plus de 5 ans  
Moyen : Entre 1/3 et 2/3 des fournisseurs ou des volumes réalisés sont stables depuis plus de 5 ans  
Non : Moins d'1/3 des fournisseurs ou des volumes réalisés sont stables depuis plus de 5 ans



### INDICATEUR 3 - VÉRIFICATION

Pour être crédible et effective, la mise en œuvre d'un code de conduite doit être vérifiée de manière indépendante et en collaboration avec les partenaires sociaux, syndicats et ONG. C'est loin d'être le cas pour la grande majorité des entreprises.

Au cours des années passées, se sont développées plusieurs initiatives multipartites de vérification. Multipartites, parce qu'elles permettent la collaboration entre des entreprises, des syndicats et des ONG à différents niveaux décisionnels et organisationnels. Elles se caractérisent aussi par une approche systématique des codes de conduite, de leur mise en œuvre, de leur contrôle interne (ou monitoring) et de leur vérification et promeuvent la coopération entre les entreprises membres. Ces initiatives multipartites contractualisent avec les entreprises membres un processus progressif de mise en œuvre et de contrôle. Elles forment leurs membres et permettent des échanges d'expériences. Pour cette raison, elles offrent un soutien efficace aux entreprises qui n'ont que peu d'expérience ou de capacité interne en la matière.

Les initiatives multipartites de vérification en matière de conditions de travail actives dans le secteur de l'habillement sont la Fair Wear Foundation, Social Accountability International, Ethical Trading Initiative et la Fair Labor Association

#### Fair Wear Foundation

La Fair Wear Foundation (FWF) est une fondation multipartite de

vérification des conditions de travail pour l'industrie de l'habillement. Elle a été initiée en 1999 aux Pays-Bas dans le sillage d'un des projets pilotes de vérification menés par la Clean Clothes Campaign. Siègent à son conseil d'administration des représentants de fédérations d'employeurs, de syndicats et d'ONG. Les entreprises qui y adhèrent signent le code de conduite de la FWF pour l'industrie de la confection. Elles s'engagent à mettre en œuvre ce code, à contrôler les usines qui produisent pour leur compte et le cas échéant à y améliorer les conditions de travail. Chaque année, les membres réalisent un rapport et un plan de travail. La FWF contrôle d'une part le système de gestion mis en œuvre par l'entreprise membre. Elle vérifie d'autre part les conditions de travail dans les usines. Pour ce faire, la FWF forme des équipes locales d'auditeurs dans les pays de production pour interviewer les travailleurs et employeurs et pour inspecter les usines.

La FWF compte 75 entreprises membres dont principalement des PME. Il s'agit de 71 enseignes et marques de mode, de vêtements de travail et promotionnels et de vêtements de sport, néerlandaises, suédoises, britanniques, allemandes, autrichiennes, suisses et belges (4 adhérents). A ces entreprises s'ajoutent quatre fabricants dont deux installés à Hong Kong et deux aux Pays-Bas. La liste des membres de la FWF est disponible sur son site internet. [www.fairwear.org](http://www.fairwear.org)

*Parmi les entreprises étudiées, le Belge Mayerline est membre de la Fair Wear Foundation.*

#### Fair Labor Association

La Fair Labor Association (FLA) est née en 1998 dans le cadre de l'Apparel Industry Partnership, une initiative de la Maison-Blanche dont l'objectif était de mettre fin à l'exploitation des travailleurs dans l'industrie de l'habillement aux Etats-Unis et ailleurs dans le monde. FLA vise l'amélioration des conditions de travail dans l'industrie de l'habillement, des chaussures de sport et dans d'autres secteurs dans lesquels les universités américaines marchandent l'utilisation de leurs logos. FLA a récemment intégré dans son code de conduite un salaire minimum vital mais celui-ci ne tient pas explicitement compte de la famille du travailleur. FLA sélectionne et accrédite des bureaux d'audit privés internationaux ou locaux qui réalisent des inspections inopinées destinées à vérifier le respect des normes du code de conduite de FLA par les entreprises participantes. FLA publie les rapports et évaluations annuels de ses membres ainsi que les résultats d'audits. FLA mène également des projets permettant d'aborder et de résoudre avec ses membres des questions spécifiques. La liste des membres de FLA est disponible sur son site internet. [www.fairlabor.org](http://www.fairlabor.org)

*Parmi les entreprises étudiées, H&M et Mexx sont membres de la Fair Labor Association.*

#### Social Accountability International

Social Accountability International (SAI) est une ONG dont le but est d'améliorer les conditions de vie sur les lieux de travail et dans les communautés locales en développant et en appliquant des normes sociales. En 1997, SAI a lancé le standard SA8000, basé sur les Conventions fondamentales de l'OIT et sur d'autres conventions des Nations Unies. SAI accrédite des bureaux d'audit (dont la plupart sont des sociétés commerciales) qui contrôlent le respect de la norme SA8000, principalement auprès d'entreprises de production. SAI collabore par ailleurs avec des syndicats, des ONG, des organisations de commerce équitable et environnementales, des fondations

et des gouvernements locaux. Les entreprises de distribution peuvent y adhérer selon trois niveaux progressifs d'engagement : membre de soutien (supporting), membre explorateur (Explorer) ou membre signataire (Signatory). La liste des entreprises certifiées (quelque 2600 sites de production mi-2011) est publiée sur le site de SAAS ([www.saasaccreditation.org](http://www.saasaccreditation.org)). [www.sa-intl.org](http://www.sa-intl.org)

*Aucune des entreprises étudiées n'est membre de SAI. Certaines d'entre elles signalent avoir recours à des fournisseurs certifiés SA8000.*

#### Ethical Trading Initiative

Ethical Trading Initiative (ETI) est née en 1998 au Royaume Uni. Il s'agit d'une alliance entre entreprises, ONG et syndicats ayant comme objectif d'améliorer les conditions de travail et l'application des codes de conduite dans les filières de sous-traitance des entreprises dans différents secteurs d'activité. ETI promeut la collaboration de ses membres sur base de projets expérimentaux et la mise en évidence et l'échange de bonnes pratiques. Les entreprises qui y adhèrent doivent accepter le code de conduite d'ETI et remettre un rapport annuel de mise en œuvre. Si une entreprise participante ne satisfait pas aux exigences, elle doit mettre en œuvre un plan d'amélioration négocié, endéans un délai spécifié. Si l'entreprise n'y satisfait pas, elle est priée de quitter ETI. Les entreprises membres d'ETI ne ressortent pas uniquement du secteur de l'habillement loin s'en faut. On trouve également parmi les membres des entreprises de grande distribution ou d'autres distributions spécialisées ainsi que des fournisseurs de la distribution (alimentation, boissons, fleurs, vêtements, chaussures, textiles de maison, etc.). La liste des membres de ETI est disponible sur son site internet.

[www.ethicaltrade.org](http://www.ethicaltrade.org)

*Parmi les entreprises étudiées, Zara (Inditex) est membre de ETI.*

## SABLAGE DES JEANS : UNE PRATIQUE MEURTRIÈRE



Sabler un jeans consiste à retirer la pigmentation indigo du tissu (denim) en propulsant à forte pression un jet de matière abrasive, en l'occurrence du sable. Cela assouplit et éclaircit le denim. La technique est identique au sablage d'une façade. A l'énorme différence près que le sablage de jeans est réalisé dans un endroit confiné, sans ventilation adéquate, et que le travailleur sable à longueur de journée et de semaine sans moyens de protection fiables.

Le sablage expose les travailleurs à de graves risques pour la santé. Le sable contient de la silice cristalline libre qui provoque la silicose, une maladie incurable et mortelle. La silicose des sableurs de jeans est une forme particulièrement aiguë de la maladie. Les symptômes sont plus intenses et la maladie se développe beaucoup plus rapidement que chez les mineurs de fond, par exemple.

*En Turquie, en date de fin 2011, plus de 50 sableurs sont déjà morts de la silicose et plus de 1200 ont contracté la maladie. La technique du sablage est aussi utilisée en Chine, au Bangladesh, en Tunisie et dans d'autres pays producteurs de jeans.*

Depuis 2010, achACT et la Clean Clothes Campaign mènent une campagne pour abolir la technique du sablage dans l'industrie de l'habillement. achACT exige des marques et distributeurs

- qu'ils abolissent immédiatement l'utilisation du sablage dans leurs filières ;

- qu'ils identifient et fassent passer un test médical à tous les travailleurs-sableurs de leurs filières ;
- qu'ils garantissent des indemnités adéquates aux travailleurs de leurs filières atteints de silicose.

### Abolir le sablage des jeans

Fin 2011, 23 marques et enseignes présentes en Belgique interdisent publiquement le sablage et 20 autres affirment ne plus utiliser cette technique dans leurs filières d'approvisionnement. Qu'en est-il des entreprises étudiées ?

*Parmi les entreprises belges ciblées spécifiquement par cette interpellation, Olivier Strelli et Scapa Sports n'ont pas répondu. Mais toutes les entreprises belges ne sont pas de ce lot-là.*

*Bel&Bo et Mer du Nord ont publiquement interdit le recours au sablage des jeans, rejoignant ainsi Benetton, C&A, Charles Vögele, Esprit, G Star, H&M, Jack&Jones, Levi Strauss, Mango, New Yorker, Only, Pimkie, Promod, Vero Moda et We.*

*Les belges AS Adventure, Cassis, E5 Mode, JBC et Mayerline affirment ne pas utiliser la technique du sablage mais ne se sont pas engagés publiquement à l'interdire. Il en va de même pour Inwear, Lee, Street One et Wrangler.*

*Enfin, malgré l'urgence des demandes, certaines entreprises se sont engagées à ne plus recourir au sablage endéans un terme, annoncé ou pas : Diesel (collection printemps-été 2012), S.Oliver et Zara.*

### INDICATEUR 4 - COMMUNICATION ET TRANSPARENCE

#### Lieux de production

Il n'y a pour l'instant en Europe aucune obligation légale d'afficher les lieux de production, le « Made in », sur les produits proposés à la vente. Lorsqu'une entreprise affiche le lieu d'origine d'un produit, il s'agit la plupart du temps du pays où a lieu le dernier stade de production avant l'importation ou du pays où est réalisée la plus grande partie de la valeur ajoutée. Par exemple, une robe produite au Bangladesh mais dont la finition est réalisée en Galice dans un atelier de Zara, pourra porter l'étiquette « Made in Europe ». Le « Made in » n'est donc pas dans tous les cas un gage de transparence. Mais, faute de cadre légal contraignant en la matière, il constitue une indication utile.

Rares sont les entreprises qui franchissent un pas supplémentaire, par exemple en publiant la liste de leurs fournisseurs. Il s'agit d'une démarche qu'il faut saluer du fait des tabous qui subsistent à dévoiler ce type d'information considérée comme ultra sensible au niveau de la concurrence. Toutefois la transparence apportée par ce genre de publication est loin d'être absolue. Il n'y est généralement pas tenu compte des différentes localisations des unités de production d'un même fournisseur ni des sous-traitants.

*Parmi les entreprises sélectionnées pour l'étude, environ la moitié mentionnent toujours ou parfois le lieu de confection sur l'étiquette du produit. A noter toutefois que C&A, Charles Vögele et Triumph International ne se plie pas à ce souci de transparence. Bien moins nombreuses sont les entreprises qui publient la liste de leurs fournisseurs, Mais cette pratique fait son chemin : Zara publie la liste de ses fournisseurs dans son rapport annuel et en confie les adresses à ETI. Mango confie sa liste à la Clean Clothes Campaign espagnole, Levi's publie la liste de ses fournisseurs et de leurs adresses sur son site internet, H&M publie celle de ses fournisseurs chinois et turcs*

*dans le cadre de son adhésion à FLA, Mayerline confie la liste de ses fournisseurs à la FWF.*

#### Code de conduite

Pour être utile, le code d'une entreprise doit être diffusé auprès des personnes qu'il concerne, notamment les travailleurs et les consommateurs. Est-il affiché, visible, consultable et compréhensible (traduit) par les travailleurs sur les lieux de travail ? Les travailleurs sont-ils conscients de son contenu et de ce qu'il implique ? Le code est-il mis à disposition du public sur le site internet de l'entreprise et est-il disponible sur demande ?

*Cassis, E5 Mode, JBC, Benetton, Mango et Promod disposent d'un code mais ne le publient pas sur leur site internet.*

#### Rapports

En sus des rapports légaux obligatoires, de plus en plus d'entreprises publient des rapports sociaux annuels portant notamment sur leurs filières d'approvisionnement. Ces rapports constituent des éléments d'information importants disponibles pour les clients, les actionnaires, les employés, les fournisseurs et le grand public. Pour pouvoir évaluer la responsabilité sociale de l'entreprise, il est utile que ces rapports contiennent non seulement des données factuelles sur le code de conduite, son monitoring, les audits réalisés et leurs résultats mais également les plans d'action en matière d'amélioration des conditions de travail, les démarches effectivement réalisées et leur impact concret. De plus en plus d'entreprises se réfèrent en la matière au Global Reporting Initiative (GRI) qui propose des directives pour l'établissement des rapports de développement durable.

*Dans notre sélection, une minorité d'entreprises publie un rapport social annuel portant sur leurs filières d'approvisionnement. Il s'agit de la belge Mayerline qui a publié son premier rapport annuel en 2011, dans le cadre de son adhésion à la FWF, et des entreprises internationales C&A, We, H&M, Mango et Zara. Les trois dernières appliquent le format GRI.*

	Code de disponible sur le site internet de l'entreprise	Rapport Social Annuel s/filière
<b>BELGES</b>		
AS Adventure	Non	⊖
Bel&Bo	Oui	Non
Cassis Paprika	Non	⊖
E5 Mode	Non	⊖
JBC	Non	⊖
Mayerline	Oui	Oui
Mer du Nord	Non	⊖
Olivier Strelli	Non	⊖
Prémaman	Non	⊖
River Woods	Non	⊖
Scapa Sports	Non	⊖
Talking French	Non	⊖
<b>INTERNATIONALES</b>		
Benetton	Non	Non
C&A	Oui	Oui
Charles Vögele	Oui	Non
Diesel	Non	Non
Esprit	Oui	⊖
G Star	Oui	Non
H&M	Oui	Oui
Inwear/IC Companys	Oui	Non
Jack&Jones	Oui	Non
Lee	Oui	Non
Levi Strauss	Oui	Non
Mango	Non	Oui
Mexx	Oui	Non
New Yorker	Non	Non
Only	Oui	Non
Pimkie	Non	Non
Promod	Non	Non
S. Oliver	Oui	Non
Street One	Oui	Non
Triumph	Oui	Non
Vero Moda	Oui	Non
We	Oui	Oui
Wrangler	Oui	Non
Zara	Oui	Oui



# PROFILS

## EXPLICATION DES DIAGRAMMES DES PROFILS

Chaque diagramme illustre le degré d'engagement de l'entreprise. La surface du grand losange symbolise une « politique respectueuse des droits des travailleurs » qui tient compte de toutes les dimensions et de toutes les mesures préconisées par la Clean Clothes Campaign. La partie colorée est dessinée sur base des performances de l'entreprise selon les quatre indicateurs. Plus la surface du losange coloré est grande, plus l'engagement global de l'entreprise se conforme aux politiques préconisées par la Clean Clothes Campaign (Voir p.26 pour des informations complémentaires).

Les couleurs des losanges déterminées en fonction de leurs surfaces permettent en un coup d'oeil de qualifier les poli-

tiques mises en oeuvre par l'entreprise en matière de respect des droits des travailleurs :

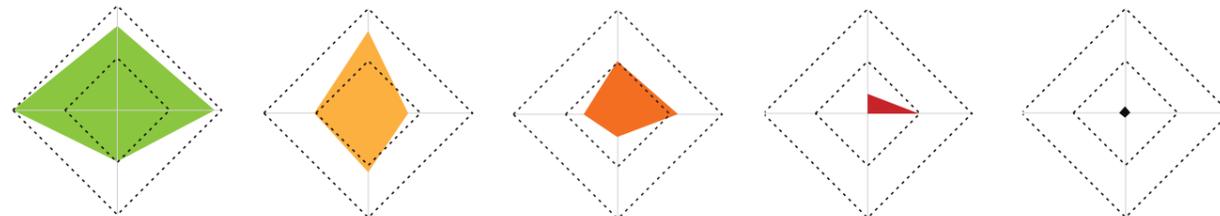
- VERT** Meilleures politiques existantes
- JAUNE** Bonnes politiques
- ORANGE** Quelques politiques
- ROUGE** Politiques limitées
- NOIR/BLANC** Aucune politique ou politique inconnue

Les catégories Verte et Jaune identifient les politiques les plus intégrées et les plus complètes identifiées lors de la collecte de données. Cela ne signifie pas que ces politiques ne peuvent pas être améliorées

ou complétées.

Les catégories Orange et Rouge couvrent une large gamme de politiques, incluant par exemple des premières initiatives prises par des entreprises qui entament une démarche de responsabilité de filière. Ces catégorisations peuvent également refléter un manque d'information qui aurait pu justifier une autre évaluation.

La catégorie Noire (ou blanche sur fond noir) comporte les entreprises qui n'ont témoigné d'aucune politique en matière de responsabilité de filière ou qui n'ont pas fourni d'information suffisante dans le cadre de la collecte de données qui aurait éventuellement permis de les qualifier différemment.



Mayerline

C&A  
Charles Vögele  
Esprit  
G Star  
H&M  
Jack&Jones (Bestseller)  
Levi Strauss  
Only (Bestseller)  
Vero Moda (Bestseller)  
Zara

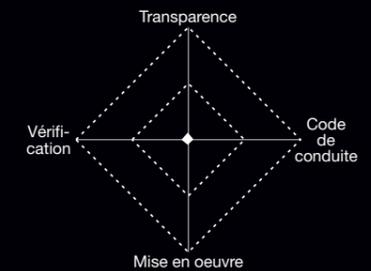
Bel&Bo (Fabrimode)  
Inwear/IC Companys  
Lee (Vanity Fair)  
Mango  
Mexx  
Promod  
S. Oliver  
Street One  
Triumph International  
We  
Wrangler (Vanity Fair)

Benetton  
Cassis Paprika  
Scapa Sports

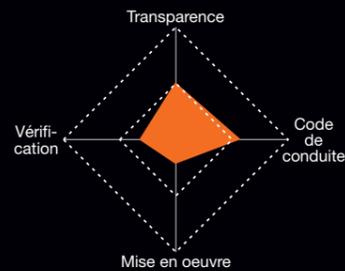
AS Adventure  
Diesel  
E5 Mode  
JBC  
Mer du Nord  
New Yorker  
Olivier Strelli  
Pimkie  
Prémaman  
River Woods  
Talking French

# A.S. ADVENTURE

*A.S. Adventure n'a pas souhaité répondre au questionnaire de la Clean Clothes Campaign. Nous n'avons par ailleurs eu accès à aucune donnée permettant de conclure à un quelconque engagement concret de l'entreprise en matière de responsabilité de filière, notamment à aucun code de conduite à ce sujet.*



Nom de l'entreprise	A.S. Adventure
Siège	Hoboken, Belgique
Date de fondation	1977
Propriétaire	Lion Capital (fonds d'investissement britannique)
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	83 Millions € (2010)
Bénéfice	-5,6 Millions € (2010)
Points de vente	36 en Belgique, 2 au Luxembourg, 1 en France
Marques propres	Ayacucho
Pays de production	Inconnus



# BEL & BO

*Bel&Bo a regretté ne pas avoir été pris en compte lors de la première collecte de données de la Clean Clothes Campaign. L'entreprise a en effet entrepris des démarches concernant les conditions de travail dans ses filières d'approvisionnement.*

*Cette évaluation de la politique de l'entreprise en matière de transparence, de mise en œuvre et de contrôle des normes de travail se base sur les réponses fournies par l'entreprise au questionnaire de la Clean Clothes Campaign ainsi que sur des recherches complémentaires.*



Nom de l'entreprise	Fabrimode
Siège	Deerlijk, Belgique
Date de fondation	1990
Propriétaire	Famille Delfosse
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	44,51 Millions €
Bénéfice	590.696 €
Points de vente	64 en Europe
Marques propres	
Pays de production	Bangladesh, Chine, Inde, Turquie, Europe

## CODE DE CONDUITE

Bel & Bo s'est doté d'un code de conduite. Il ne stipule pas que lorsque les normes locale et internationale qui fixent les conditions de travail varient, la plus élevée doit prévaloir.

L'entreprise ne déclare pas assumer la responsabilité de la mise en œuvre de son code de conduite sur l'ensemble de sa chaîne d'approvisionnement (sous-traitants inclus).

Bel & Bo reconnaît aux travailleurs de ses filières le droit à un salaire minimum vital qui couvre les besoins essentiels du travailleur et de sa famille et procure un revenu discrétionnaire.

Le code de conduite se base sur une semaine de travail de 48 heures, mais permet des heures supplémentaires. Il requiert des conditions d'hygiène et de sécurité satisfaisantes sur l'ensemble de la filière d'approvisionnement. L'entreprise exige l'établissement d'un contrat de travail écrit pour chaque travailleur.

## MISE EN ŒUVRE DU CODE DE CONDUITE

Le code de conduite est traduit dans toutes les langues principales des pays de production. Chaque contrat exige le respect du code de conduite par le fournisseur et ses sous-traitants. Rien n'indique que l'entreprise organise ou encourage des formations sur les questions du droit du travail. L'entreprise ne semble pas tenir compte que certains des lieux de production auxquels elle a recours sont situés dans des pays ou des zones où la liberté d'association n'est pas garantie par la loi.

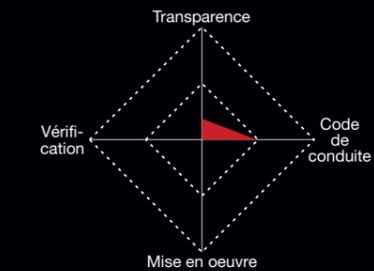
L'entreprise ne tient pas compte des conséquences négatives de sa politique d'approvisionnement sur les conditions de travail de ses fournisseurs. Rien ne montre que des dispositions sont prises pour stimuler positivement les acheteurs afin qu'ils tiennent compte des conditions de travail dans les usines et qu'ils donnent préférence lors des commandes aux usines où les conditions de travail sont bonnes. Aucune mesure n'est prise pour améliorer la planification et ainsi limiter les heures supplémentaires.

## CONTRÔLE ET VÉRIFICATION

Bel & Bo n'est pas membre d'une initiative d'entreprises en matière de contrôle. De l'information est disponible sur les résultats des contrôles réalisés par l'entreprise. Bel & Bo a pu démontrer, par des exemples concrets, que des mesures correctives sont prises en cas de violation de son code de conduite. L'entreprise ne participe à aucune initiative multipartite de vérification.

## TRANSPARENCE

Bel & Bo a répondu au questionnaire de la Clean Clothes Campaign et nous a fourni quelques informations complémentaires. Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet, dans les points de vente et par d'autres canaux. Les informations fournies par l'entreprise sur ses filières d'approvisionnement ne sont pas complètes. L'entreprise ne publie pas de rapport social relatif à ses filières. Elle fournit des résultats d'audit d'usines mais il n'y a aucun rapport émanant d'une initiative multipartite.



# BENETTON

*Benetton n'a pas souhaité répondre au questionnaire de la Clean Clothes Campaign. Cette évaluation de la politique de l'entreprise en matière de transparence, de mise en œuvre et de contrôle des normes de travail se base exclusivement sur des prises de contacts antérieures avec l'entreprise et sur des recherches complémentaires.*

Nom de l'entreprise	Bencom S.R.L.
Siège	Ponzano, Italie
Date de fondation	1965
Propriétaire	Edizione Srl (Holding)
Cotée en bourse	Oui
Chiffre d'affaires	plus de 2 Milliards €
Bénéfice	122 Millions €
Points de vente	Environ 6000 points de vente dans 120 pays, principalement franchisés
Marques propres	United Colors of Benetton, Undercolors of Benetton, Sisley, Playlife.
Pays de production	Tunisie, Amérique, Asie, Europe.

## CODE DE CONDUITE

Benetton a établi un code de conduite. Il ne stipule pas que lorsque les normes locale et internationale qui fixent les conditions de travail varient, la plus élevée doit prévaloir. Benetton assume la responsabilité de la mise en œuvre de son code de conduite sur l'ensemble de sa chaîne d'approvisionnement (sous-traitants inclus). Le code de conduite édicte des mesures visant à le mettre en œuvre et à veiller à son respect sur les lieux de production. L'entreprise s'engage formellement à respecter les normes fondamentales du travail en accord avec les conventions de l'OIT tout au long de sa filière d'approvisionnement. Benetton ne s'engage ni à garantir un salaire minimum légal ni un salaire minimum vital. Le temps de travail n'est pas réglementé. Le code de conduite requiert des conditions d'hygiène et de sécurité satisfaisantes sur l'ensemble de la filière d'approvisionnement. L'entreprise n'exige pas explicitement de contrat de travail écrit pour tous les travailleurs.

## MISE EN ŒUVRE DU CODE DE CONDUITE

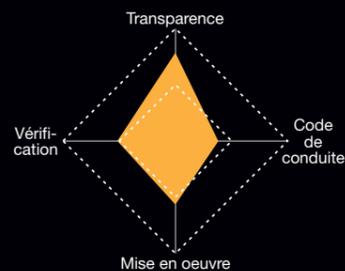
Benetton ne donne aucune indication sur une éventuelle traduction de son code de conduite dans une ou plusieurs langues des pays de production. Il n'est pas sûr que lorsqu'un contrat est établi, l'entreprise exige le respect du code de conduite par les fournisseurs et leurs sous-traitants. Rien ne laisse penser que Benetton organise ou encourage des formations sur le thème du droit du travail. Benetton ne semble pas tenir compte que certains des lieux de production auxquels l'entreprise a recours sont situés dans des pays ou des zones où la liberté d'association n'est pas garantie par la loi. L'entreprise ne tient pas suffisamment compte des conséquences négatives de sa politique d'approvisionnement sur les conditions de travail. A notre connaissance, il n'existe aucune procédure visant à tenir compte des conditions de travail et à privilégier les fournisseurs garantissant des conditions équitables à leurs travailleurs lors de l'approvisionnement.

## CONTRÔLE ET VÉRIFICATION

L'entreprise n'est pas membre d'une initiative d'entreprises en matière de contrôle. Nous ne possédons aucune information au sujet de l'impact de la mise en œuvre de son code de conduite par l'entreprise. Benetton ne communique pas d'informations concernant les mesures correctives prises en cas de découverte de manquement au droit du travail. L'entreprise ne participe à aucune initiative multipartite de vérification.

## TRANSPARENCE

Benetton n'a pas répondu au questionnaire de la Clean Clothes Campaign. Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet, dans les points de vente et par d'autres canaux. Benetton ne fournit pas d'informations publiques détaillées au sujet de la structure de sa chaîne d'approvisionnement et des pays de production. Il n'existe aucun rapport de politiques sociales rendu public. Benetton ne présente aucun résultat d'audit réalisé dans les usines ni aucun rapport de contrôle émanant d'une initiative de vérification multipartite.



# C&A

Depuis 2009, C&A et la Clean Clothes Campaign ont eu des contacts réguliers. Ces contacts permettent de déduire que C&A est bien informé ou s'enquiert de chercher l'information sur les cas de violation des droits des travailleurs dans ses filières d'approvisionnement. C&A n'est généralement pas enclin à collaborer avec d'autres entreprises pour résoudre des cas avérés d'atteintes aux droits des travailleurs et à son code de conduite.

Cette évaluation de la politique de l'entreprise en matière de transparence, de mise en œuvre et de contrôle des normes de travail se base sur les réponses fournies par l'entreprise au questionnaire de la Clean Clothes Campaign ainsi que sur nos recherches complémentaires.



Nom de l'entreprise	C&A
Siège	Bruxelles, Belgique et Düsseldorf, Allemagne
Date de fondation	1841
Propriétaire	Cofra Holding AG
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	6,2 Milliards €
Bénéfice	Inconnu
Points de vente	1353 magasins en Europe
Marques propres	C&A, Canda, Yessica, Yessica Pure, Angelo Litrico, Westbury, Your Sixth Sense, Rodeo, Clockhouse, Here and There, Palomino, Baby Club.
Pays de production	Chine, Bangladesh, Turquie, Inde, Indonésie, Asie, Europe.

## CODE DE CONDUITE

C&A dispose d'un code de conduite. Ce dernier ne stipule pas que lorsque les normes locale et internationale qui fixent les conditions de travail varient, la plus élevée doit prévaloir. L'entreprise assume la responsabilité de la mise en œuvre de son code de conduite sur l'ensemble de sa chaîne d'approvisionnement (sous-traitants inclus). Le code de conduite comprend des mesures pour sa mise en œuvre sur les différents sites de production et des mesures de contrôle. Le code de conduite ne tient pas compte de toutes les conventions fondamentales de l'OIT. C&A ne reconnaît notamment pas le droit de négocier collectivement ni ne fait référence à la convention de l'OIT en la matière. L'entreprise ne s'engage à garantir que le respect du salaire minimum légal ou du salaire habituellement versé dans le secteur, ce qui ne correspond pas à un salaire minimum vital. Le temps de travail n'est pas réglementé. Le code de conduite requiert des conditions d'hygiène et de sécurité irréprochables sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement. L'entreprise n'exige pas explicitement un contrat de travail écrit pour tous les travailleurs.

## MISE EN ŒUVRE DU CODE DE CONDUITE

Le code de conduite est traduit dans toutes les langues principales des pays de production. Chaque contrat établi exige le respect du code de conduite par les fournisseurs et leurs sous-traitants. C&A organise ou encourage des formations sur les droits des travailleurs à destination d'une partie des travailleurs et du personnel de direction. Certains sites de production sont situés dans des pays ou des régions où la liberté d'association n'est pas garantie. L'entreprise semble tenir compte des possibles conséquences de sa politique d'approvisionnement sur les conditions de travail chez ses sous-traitants. L'entreprise a établi quelques procédures qui montrent aux fournisseurs comment améliorer la planification en vue de limiter les heures supplémentaires.

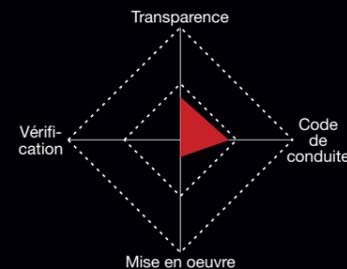
## CONTRÔLE ET VÉRIFICATION

C&A est membre du GSCP, une initiative d'entreprises en matière de contrôle.

Par des exemples concrets, elle a pu démontrer que des mesures correctives sont prises en cas de violation du code de conduite de l'entreprise. C&A ne fait partie d'aucune initiative multipartite de vérification.

## TRANSPARENCE

C&A a répondu au questionnaire de la Clean Clothes Campaign et a fourni quelques informations supplémentaires. Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet, dans les points de vente et par d'autres canaux. C&A fournit certaines informations relatives à la structure de sa chaîne d'approvisionnement, aux pays de production et aux sites de production. Un rapport sur la responsabilité sociale de l'entreprise est accessible au public. Il correspond aux standards internationaux du Global Reporting Initiative (GRI) et comprend un rapport des parties prenantes. C&A fournit les résultats des audits réalisés dans les usines, mais il n'existe aucun rapport de vérification d'une initiative multipartite.



# CASSIS

Depuis la première collecte de données à laquelle Cassis n'avait pas répondu, plusieurs réunions ont pris place entre l'entreprise, achACT et la Schone Kleren Campagne. Cassis a entretemps développé un code de conduite relatif aux conditions de travail dans ses filières d'approvisionnement.

Cette évaluation de la politique de l'entreprise en matière de transparence, de mise en œuvre et de contrôle des normes de travail se base sur les réponses fournies par l'entreprise au questionnaire de la Clean Clothes Campaign ainsi que sur des échanges antérieurs et ultérieurs entre achACT et Cassis et des recherches complémentaires.

## CODE DE CONDUITE

Cassis a adopté un code de conduite. Il ne stipule pas que lorsque les normes locale et internationale qui fixent les conditions de travail varient, la plus élevée doit prévaloir. Le code concerne l'ensemble des travailleurs de la filière d'approvisionnement mais Cassis n'assume pas explicitement la responsabilité de la mise en œuvre de son code de conduite sur l'ensemble de sa filière d'approvisionnement (sous-traitants inclus). L'entreprise s'engage formellement à respecter les normes internationales du travail en référence aux conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail (OIT). L'entreprise ne s'engage à garantir que le respect du salaire minimum légal ou du salaire habituellement versé dans le secteur, ce qui ne correspond pas à un salaire minimum vital. Le code de conduite limite le temps de travail à 48 heures par semaine et ne mentionne aucune disposition relative à d'éventuelles heures supplémentaires. L'entreprise n'exige pas qu'un contrat de travail écrit soit établi pour tous les travailleurs.

## MISE EN ŒUVRE DU CODE DE CONDUITE

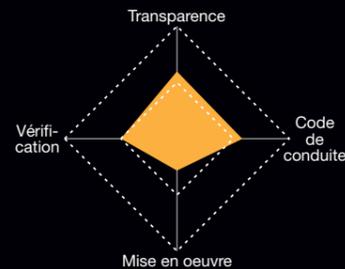
Cassis ne mentionne pas si son code de conduite a été traduit dans les langues utilisées dans les pays où l'entreprise s'approvisionne. Chaque contrat d'achat intègre l'obligation pour le fournisseur et ses sous-traitants de se conformer au code de conduite. Rien n'indique que l'entreprise organise ou encourage des formations sur les questions du droit du travail. L'entreprise ne semble pas tenir compte que certains des lieux de production auxquels elle a recours sont situés dans des pays ou des zones où la liberté d'association n'est pas garantie par la loi. L'entreprise ne tient pas compte des conséquences négatives de sa politique d'approvisionnement sur les conditions de travail de ses fournisseurs. Rien ne montre que des dispositions soient prises pour stimuler positivement les acheteurs afin qu'ils tiennent compte des conditions de travail dans les usines et qu'ils donnent préférence lors des commandes aux usines où les conditions de travail sont bonnes. Cassis ne mentionne aucune mesure qui serait prise pour améliorer la planification et ainsi limiter les heures supplémentaires.

## CONTRÔLE ET VÉRIFICATION

Cassis n'est pas membre d'une initiative d'entreprises en matière de contrôle. L'entreprise ne fournit aucune documentation sur ses activités de contrôle. Cassis n'a pas démontré que des mesures correctives sont prises en cas de violation de son code de conduite. L'entreprise ne participe à aucune initiative multipartite de vérification.

## TRANSPARENCE

Cassis a répondu au questionnaire de la Clean Clothes Campaign et nous a fourni quelques informations complémentaires. Le code de conduite de Cassis n'est pas disponible pour le public. Certaines informations sont disponibles concernant les pays de production et la structure de la filière d'approvisionnement. Un rapport social légal est disponible mais il ne porte pas sur la filière d'approvisionnement ni ne respecte les standards du Global Reporting Initiative (GRI). Cassis ne fournit pas de résultats des audits d'usine ni de rapport émanant d'une initiative multipartite.



# CHARLES VÖGELE

L'évaluation de la politique de l'entreprise concernant la transparence et la mise en place et le contrôle de normes de travail se base sur les réponses de l'entreprise au questionnaire de la Clean Clothes Campaign, ainsi que sur nos recherches complémentaires.



Nom de l'entreprise	Charles Vögele Trading SA
Siège	Präffikon, Suisse
Date de fondation	1955
Propriétaire	Société anonyme
Cotée en bourse	Oui
Chiffre d'affaires	1,07 Milliard €
Bénéfice	-10 Millions €
Points de vente	857 magasins en Europe
Marques propres	Kingfield, Biaggini, Casa Blanca, Grandiosa, Tik & Tak, One by One, Cutting Edge
Pays de production	Bangladesh, Chine, Inde, Indonésie, Pakistan, Sri Lanka, Thaïlande, Turquie, Vietnam, Grèce, Italie, Lituanie, Pologne, Roumanie, Suisse

## CODE DE CONDUITE

Charles Vögele a adopté un code de conduite. Il stipule que lorsque les normes locale et internationale qui fixent les conditions de travail varient, la plus élevée doit prévaloir. L'entreprise n'engage pas sa responsabilité sur l'ensemble de sa chaîne d'approvisionnement. L'entreprise s'engage à respecter les normes fondamentales du travail selon les principales conventions de l'Organisation internationale du travail (OIT) sur l'ensemble de ses sites de production. L'entreprise ne s'engage à garantir que le respect du salaire minimum légal ou du salaire habituellement versé dans le secteur, ce qui ne correspond pas à un salaire minimum vital. Le code de conduite de l'entreprise limite les heures de travail à 60 heures hebdomadaires (48 heures hebdomadaires et 12 heures supplémentaires). Les heures supplémentaires ne peuvent être effectuées que de manière occasionnelle et doivent être rémunérées avec un supplément de salaire prévu à cet effet. Le code de conduite requiert des conditions d'hygiène et de sécurité satisfaisantes sur l'ensemble de la chaîne

d'approvisionnement. L'entreprise n'exige pas explicitement de contrat de travail écrit pour tous les travailleurs.

## MISE EN ŒUVRE DU CODE DE CONDUITE

Le code de conduite est traduit dans toutes les langues principales des pays de production. Chaque contrat exige le respect du code de conduite par les fournisseurs et leurs sous-traitants. Charles Vögele organise ou encourage des formations sur les droits des travailleurs à destination d'une partie des travailleurs et du personnel de direction. L'entreprise ne semble pas tenir compte qu'une partie de ses sites de production se trouvent dans des pays ou des zones où les libertés d'association ne sont pas garanties, ni des conséquences négatives de sa politique d'approvisionnement sur les conditions de travail. Aucune mesure n'a été prise pour améliorer la planification afin de limiter les heures supplémentaires.

## CONTRÔLE ET VÉRIFICATION

Charles Vögele est membre du Business Social Compliance Initiative (BSCI), une

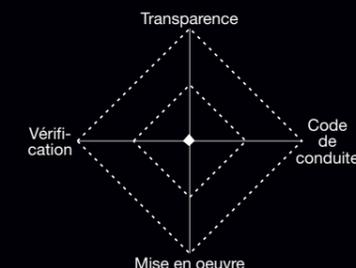
initiative d'entreprises en matière de contrôle. L'entreprise a pu démontrer à l'aide d'exemples concrets que des mesures correctives sont prises en cas de non-conformité vis-à-vis de son code de conduite. Charles Vögele n'est pas membre d'une initiative multipartite de vérification.

## TRANSPARENCE

Charles Vögele a répondu au questionnaire de la Clean Clothes Campaign et nous a fourni des informations supplémentaires. Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur son site Internet et dans ses points de vente. L'entreprise donne partiellement des informations sur la structure de la chaîne d'approvisionnement, sur les pays de production et sur les sites d'approvisionnement. Un rapport sur la politique sociale de l'entreprise est disponible, mais il n'est pas conforme aux standards internationaux. L'entreprise ne fournit aucun résultat d'audit ni de rapports émanant d'une initiative multipartite de vérification.



INFO WANTED



# DIESEL

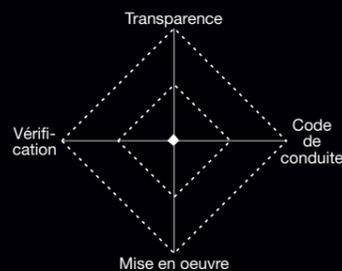
*Diesel n'a pas souhaité répondre au questionnaire de la Clean Clothes Campaign. Nous n'avons par ailleurs eu accès à aucune donnée permettant de conclure à un quelconque engagement concret de l'entreprise en matière de responsabilité de filière, notamment à aucun code de conduite à ce sujet.*

Nom de l'entreprise	Diesel S.p.A.
Siège	Molvena, Italie
Date de fondation	1978
Propriétaire	Renzo Rosso
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	Plus de 1 Milliard €
Bénéfice	Inconnu
Points de vente	Environ 400 dans 80 pays
Marques propres	Diesel, Diesel black gold, Diesel kid
Pays de production	Inconnus

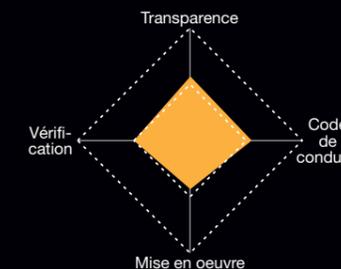
**INFO WANTED**

# E5 MODE

E5 Mode n'a pas répondu à notre questionnaire en 2010. En 2007, l'entreprise déclarait avoir adopté un code de conduite. Mais nous ne disposons d'aucune information sur ce code ni sur sa mise en œuvre et son contrôle. E5 Mode ne fournit pas d'information sur sa filière d'approvisionnement.



Nom de l'entreprise	E5 Mode N.V.
Siège	Sint Niklaas, Belgique
Date de fondation	1979
Propriétaire	Shopinvest
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	75 Millions € (2010)
Bénéfice	1,3 Millions € (2010)
Points de vente	70
Marques propres	
Pays de production	Inconnus



# ESPRIT

Nom de l'entreprise	Esprit Holdings Ltd.
Siège	Hongkong et Allemagne
Date de fondation	1968
Propriétaire	Actionnaires
Cotée en bourse	Oui
Chiffre d'affaires	3,13 Milliards €
Bénéfice	450 Millions €
Points de vente	385 magasins en Europe, 416 dans le reste du monde, plus de 12000 points de vente dans le monde (franchisés et détenteurs de licence)
Marques propres	Esprit (75,5%), EDC (24,5%)
Pays de production	Bangladesh, Chine, Inde, Indonésie, Turquie, Vietnam

Cette évaluation de la politique de l'entreprise en matière de transparence, de mise en œuvre et de contrôle des normes de travail se base sur les réponses fournies par l'entreprise au questionnaire de la Clean Clothes Campaign ainsi que sur des recherches complémentaires réalisées par la Clean Clothes Campaign.

## CODE DE CONDUITE

Esprit a adopté un code de conduite. Il ne stipule pas que lorsque les normes locale et internationale qui fixent les conditions de travail varient, la plus élevée doit prévaloir. L'entreprise ne précise pas si elle assume la responsabilité de la mise en œuvre de son code de conduite sur l'ensemble de sa chaîne d'approvisionnement (sous-traitants inclus). L'entreprise s'engage formellement à respecter les normes fondamentales du travail selon les principales conventions de l'Organisation internationale du travail (OIT) sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement. L'entreprise ne s'engage à garantir que le respect du salaire minimum légal ou du salaire habituellement versé dans le secteur, ce qui ne correspond pas à un salaire minimum vital. Le code de conduite de l'entreprise limite les heures de travail à 60 heures par semaine (48 heures et 12 heures supplémentaires). Les heures supplémentaires ne peuvent être effectuées que de manière occasionnelle et doivent être rémunérées avec un supplément de salaire prévu à cet effet. Le code de conduite requiert des conditions d'hygiène

et de sécurité suffisantes sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement. L'entreprise n'exige pas explicitement un contrat de travail écrit pour tous les travailleurs.

## MISE EN ŒUVRE DU CODE DE CONDUITE

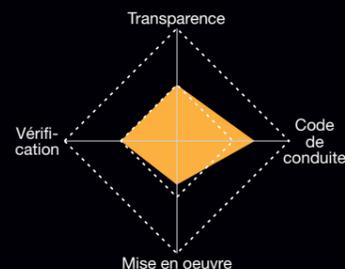
Le code de conduite est traduit dans la plupart des langues principales des pays de production. Chaque contrat exige le respect du code de conduite par les fournisseurs et leurs sous-traitants. Rien n'indique qu'Esprit organise ou encourage, dans ses usines de production, des formations sur le thème du droit du travail. Certains sites de production auxquels l'entreprise a recours sont situés dans des pays ou des zones où la liberté d'association n'est pas garantie par la loi. L'entreprise ne tient pas suffisamment compte des conséquences négatives de sa politique d'approvisionnement sur les conditions de travail. L'entreprise a établi quelques procédures qui montrent aux fournisseurs comment améliorer la planification en vue de limiter les heures supplémentaires.

## CONTRÔLE ET VÉRIFICATION

Esprit est membre du Business Social Compliance Initiative (BSCI), une initiative d'entreprises en matière de contrôle. L'entreprise n'a pas pu démontrer, par des exemples concrets, que des mesures correctives sont prises en cas de non-respect de son code de conduite. Esprit ne fait partie d'aucune initiative multipartite de vérification. Toutefois, le processus de suivi et de contrôle prévoit une consultation de parties prenantes émanant de la société civile locale.

## TRANSPARENCE

Esprit a répondu au questionnaire de la Clean Clothes Campaign et nous a fourni des informations supplémentaires. Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet, dans les points de vente et par d'autres canaux. Esprit fournit certaines informations relatives à la structure de sa chaîne d'approvisionnement, aux pays et aux sites de production. Il n'existe aucun rapport sur la politique sociale de l'entreprise. Esprit ne fournit aucun résultat d'audit, ni de rapport d'une initiative de vérification multipartite.



# G-STAR

Au cours des dernières années G-Star a élargi son programme d'action en matière de responsabilité sociale. C'est la première fois que l'entreprise répond au questionnaire de la Clean Clothes Campaign.

Cette évaluation de la politique de l'entreprise en matière de transparence, de mise en œuvre et de contrôle des normes de travail se base sur les réponses fournies par l'entreprise au questionnaire de la Clean Clothes Campaign ainsi que sur nos recherches complémentaires.



Nom de l'entreprise	G-Star International BV
Siège	Amsterdam, Pays-Bas
Date de fondation	1989
Propriétaire	Société privée
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	Inconnu
Bénéfice	Inconnu
Points de vente	6300 points de vente dans 65 pays.
Marques propres	G-Star Denim
Pays de production	Tunisie, Pérou, Bangladesh, Chine, Inde, Vietnam, Italie

## CODE DE CONDUITE

G-Star a établi un code de conduite. Il stipule que lorsque les normes locales et internationales en matière de conditions de travail varient, les plus élevées doivent prévaloir. L'entreprise assume la responsabilité de la mise en œuvre de son code de conduite sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement (sous-traitants inclus). Le code de conduite prévoit des mesures afin d'en assurer la mise en œuvre dans les lieux de production et de s'assurer de son respect. L'entreprise s'engage formellement à respecter les normes fondamentales du travail, mais ne fait pas référence à toutes les conventions de l'Organisation Internationale du Travail (OIT). G-Star ne s'engage à garantir que le salaire minimum légal ou le salaire habituellement versé dans le secteur, ce qui ne correspond pas à un salaire minimum vital. Le code de conduite limite le temps de travail à 60 heures par semaine (48 heures plus 12 heures supplémentaires) et stipule que les heures supplémentaires doivent être seulement effectuées de manière occasionnelle et être rémunérées avec un supplément

de salaire prévu à cet effet. Le code de conduite requiert des conditions d'hygiène et de sécurité suffisantes sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement. L'entreprise exige explicitement un contrat de travail écrit pour tous les travailleurs.

## MISE EN ŒUVRE DU CODE DE CONDUITE

Le code de conduite est traduit dans toutes les langues principales des pays de production. Chaque contrat exige le respect du code de conduite par les fournisseurs et leurs sous-traitants. Rien n'indique que G-Star organise ou encourage, dans les usines de production, des formations sur le thème du droit du travail. Certains sites d'approvisionnement sont situés dans des pays ou des zones où la liberté d'association n'est pas garantie par la loi. G-Star ne tient pas suffisamment compte des conséquences négatives de sa politique d'approvisionnement sur les conditions de travail. Il n'existe aucune directive visant à encourager les acheteurs à tenir compte des conditions de travail lors de l'approvisionnement et à privilégier les fournisseurs garantissant des conditions équitables à leurs travailleurs.

## CONTRÔLE ET VÉRIFICATION

L'entreprise n'est pas membre d'une initiative d'entreprises en matière de contrôle. La Clean Clothes Campaign ne dispose d'aucune information relative aux activités de vérification de l'entreprise. G-Star a pu démontrer, par des exemples concrets, que des mesures correctives sont prises en cas de non-respect de son code de conduite. L'entreprise n'est pas membre d'une initiative multipartite de vérification.

## TRANSPARENCE

G-Star a répondu au questionnaire de la Clean Clothes Campaign et nous a fourni des informations supplémentaires. Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet, dans les points de vente et par d'autres canaux. G-Star fournit certaines informations relatives à la structure de sa chaîne d'approvisionnement, aux pays et aux sites de production. Il n'existe aucun rapport sur la politique sociale de l'entreprise. G-Star ne fournit aucun résultat d'audit ni de rapport d'une initiative multipartite de vérification.



Nom de l'entreprise	Hennes & Mauritz AB
Siège	Stockholm, Suède
Date de fondation	1947
Propriétaire	Stefan Persson (fils du fondateur d'H&M Erlin Persson)
Cotée en bourse	Oui
Chiffre d'affaires	12 Milliards €
Bénéfice	1,65 Milliards €
Points de vente	1988 points de vente dans le monde dont 1677 en Europe et dont 61 en Belgique.
Marques propres	menswear H&M womenswear, L.O.G.G., Big is Beautiful (BB), Mama, Divided. H&M possède également les magasins Weekday et Monki rachetés à Fabric Scandinavian et Cheap Monday.
Pays de production	Egypte, Ile Maurice, Maroc, Tunisie, Bangladesh, Cambodge, Chine, Inde, Indonésie, Corée du Sud, Pakistan, Sri Lanka, Thaïlande, Turquie, Vietnam, Bulgarie, République tchèque, France, Grèce, Italie, Lettonie, Lituanie, Pologne, Portugal, Roumanie, Espagne, Ukraine.

## CODE DE CONDUITE

H&M a adopté un code de conduite. Il ne stipule pas que lorsque les normes locale et internationale qui fixent les conditions de travail varient, la plus élevée doit prévaloir. L'entreprise assume la responsabilité de la mise en œuvre de son code de conduite sur l'ensemble de sa chaîne d'approvisionnement (sous-traitants inclus). Le code de conduite comprend des mesures pour sa mise en œuvre sur les différents sites de production et des mesures de contrôle. L'entreprise s'engage formellement à respecter les normes fondamentales du travail, en accord avec les principales conventions de l'Organisation internationale du travail (OIT). H&M ne s'engage à garantir que le respect du salaire minimum légal ou du salaire habituellement versé dans le secteur, ce qui ne correspond pas à un salaire minimum vital. Le code de conduite limite le temps de travail à 60 heures par semaine (48 heures plus 12 heures supplémentaires), mais il n'est nulle part mentionné que

les heures supplémentaires doivent être effectuées uniquement de manière occasionnelle. Le code de conduite requiert des conditions d'hygiène et de sécurité irréprochables sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement. L'entreprise exige explicitement un contrat de travail écrit pour tous les travailleurs.

## MISE EN ŒUVRE DU CODE DE CONDUITE

Le code de conduite est traduit dans la plupart des langues principales des pays de production. Chaque contrat exige le respect du code de conduite par les fournisseurs et leurs sous-traitants. H&M organise ou encourage des formations sur les droits des travailleurs à destination d'une partie des travailleurs et du personnel de direction. Certains lieux de production sont situés dans des pays ou des zones où la liberté d'association n'est pas garantie par la loi. H&M ne tient pas suffisamment compte des conséquences négatives de sa politique d'approvisionnement sur les conditions de travail.

## CONTRÔLE ET VÉRIFICATION

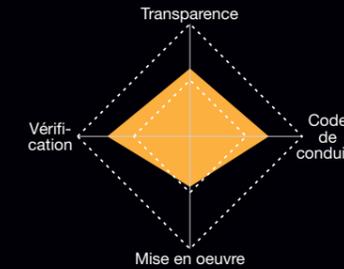
L'entreprise n'est pas membre d'une initiative d'entreprises en matière de contrôle. Dans des cas concrets, H&M a pu démontrer, par des exemples concrets, que des mesures correctives sont prises en cas de violation de son code de conduite. L'entreprise est membre de l'initiative multipartite de vérification Fair Labor Association (FLA).

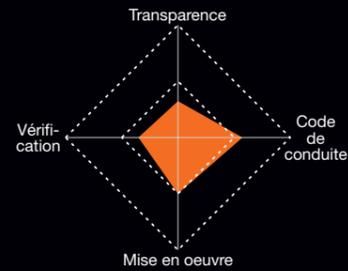
## TRANSPARENCE

H&M a répondu au questionnaire de la Clean Clothes Campaign. Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet, dans les points de vente et par d'autres canaux. H&M ne fournit pas d'informations très détaillées au sujet de la structure de sa chaîne d'approvisionnement et des pays de production. Un rapport sur la politique sociale de l'entreprise est rendu public, il correspond aux standards internationaux (GRI) et contient un rapport des parties prenantes. H&M fournit des résultats d'audit et des rapports sont établis par une initiative multipartite de vérification.

# H&M

Cette évaluation de la politique de l'entreprise en matière de transparence, de mise en œuvre et de contrôle des normes de travail se base sur les réponses fournies par l'entreprise au questionnaire de la Clean Clothes Campaign ainsi que sur des recherches complémentaires.





# INWEAR

Outre Inwear, IC Companys détient notamment les marques et magasins Cottonfield et Matinique

Cette évaluation de la politique de l'entreprise en matière de transparence, de mise en œuvre et de contrôle des normes de travail se base sur les réponses fournies par l'entreprise au questionnaire de la Clean Clothes Campaign ainsi que sur nos recherches complémentaires.

Nom de l'entreprise	IC Companys A/S
Siège	Copenhague, Danemark
Date de fondation	2001
Propriétaire	Actions
Cotée en bourse	Oui
Chiffre d'affaires	485 Millions €
Bénéfice	15 Millions €
Points de vente	10.800 points de vente dans le monde
Marques propres	Peak Performance, InWear, Tiger of Sweden, Jackpot, Cottonfield, Matinique, Part Two, By Malene Birger, Saint Tropez, Soaked in Luxury and Designers Remix Collection.
Pays de production	Asie (dont Chine), Europe

## CODE DE CONDUITE

Inwear a adopté un code de conduite. Il stipule que lorsque les normes locale et internationale qui fixent les conditions de travail varient, la plus élevée doit prévaloir. L'entreprise n'assume pas la responsabilité de la mise en œuvre de son code de conduite sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement (sous-traitants inclus). L'entreprise s'engage formellement à respecter les droits fondamentaux des travailleurs en accord avec les conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail (OIT). L'entreprise ne s'engage à garantir que le respect du salaire minimum légal ou du salaire habituellement versé dans le secteur, ce qui ne correspond pas à un salaire minimum vital. Le code de conduite limite le temps de travail à 60 heures par semaine (48 heures plus 12 heures supplémentaires) et stipule que les heures supplémentaires doivent être seulement effectuées de manière occasionnelle et être rémunérées avec un supplément de salaire prévu à cet effet. Le code de conduite requiert des conditions d'hygiène

et de sécurité satisfaisantes sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement. L'entreprise n'exige pas explicitement un contrat de travail écrit pour les travailleurs.

## MISE EN ŒUVRE DU CODE DE CONDUITE

Le code de conduite est traduit dans toutes les langues des pays de production. Chaque contrat exige le respect du code de conduite par les fournisseurs et leurs sous-traitants. Rien ne laisse penser que l'entreprise organise ou encourage des formations sur le thème du droit du travail et de la liberté d'association. Selon les informations disponibles, certains lieux d'approvisionnement sont situés dans des pays ou des zones où la liberté d'association n'est pas garantie par la loi. L'entreprise tient compte dans une certaine mesure de l'impact de ses propres pratiques d'approvisionnement. Elle a établi des procédures pour adapter le planning des commandes à la capacité de production de ses fournisseurs, permettant ainsi de prévenir le recours excessif aux heures supplémentaires.

## CONTRÔLE ET VÉRIFICATION

L'entreprise est membre du Business Social Compliance Initiative (BSCI). Inwear n'a pas pu nous procurer d'exemples de mesures correctives prises en cas de découverte de manquement à son code de conduite. L'entreprise ne participe à aucune initiative multipartite de vérification.

## TRANSPARENCE

Inwear a répondu au questionnaire de la Clean Clothes Campaign mais n'a fourni aucun document complémentaire. Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet, dans ses points de vente ou par d'autres canaux. L'information fournie par Inwear sur les pays de production et sa filière d'approvisionnement ne sont pas complètes. L'entreprise ne publie pas de rapport social concernant ses filières d'approvisionnement. Il n'existe aucun rapport sur la politique sociale de l'entreprise. IC Companys ne fournit aucun résultat d'audit d'usine ni de rapport émanant d'une initiative multipartite.

Nom de l'entreprise	Bestseller
Siège	Brande, Danemark
Date de fondation	1975
Propriétaire	Anders Holch Povlsen
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	1,7 Milliard € (Bestseller)
Bénéfice	147 Millions € (Bestseller)
Points de vente	Le groupe Bestseller distribue via 606 magasins en Europe
Marques propres	Le groupe Bestseller est propriétaire de Vero Moda, Only, Jack & Jones, Selected Homme/Femme, Pieces, Object, Outfitters Nation, Name It, Vila.
Pays de production	Égypte, Maroc, Tunisie, Bangladesh, Cambodge, Chine, Inde, Indonésie, Turquie, Vietnam, Albanie, Italie, Lettonie, Lituanie, Macédoine, Pologne, Portugal, Roumanie, Ukraine.

## CODE DE CONDUITE

Jack & Jones a adopté un code de conduite. Il stipule que lorsque les normes locale et internationale qui fixent les conditions de travail varient, la plus élevée doit prévaloir. L'entreprise n'assume pas la responsabilité de la mise en œuvre de son code de conduite sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement (sous-traitants inclus). L'entreprise ne fait aucune référence aux normes internationales du droit du travail de l'Organisation internationale du travail (OIT). L'entreprise ne s'engage à garantir que le respect du salaire minimum légal ou du salaire habituellement versé dans le secteur, ce qui ne correspond pas à un salaire minimum vital. Le code de conduite limite le temps de travail à 60 heures par semaine (48 heures plus 12 heures supplémentaires) et stipule que les heures supplémentaires doivent être seulement effectuées de manière occasionnelle et être rémunérées avec un supplément de salaire prévu à cet effet. Le code de conduite requiert des conditions d'hygiène et de sécurité satisfaisantes sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement.

L'entreprise exige explicitement un contrat de travail écrit pour tous les travailleurs.

## MISE EN ŒUVRE DU CODE DE CONDUITE

Le code de conduite est traduit dans quelques unes des langues principales des pays de production. Chaque contrat exige le respect du code de conduite par les fournisseurs et leurs sous-traitants. Jack & Jones organise ou encourage des formations sur les droits des travailleurs à destination d'une partie des travailleurs et du personnel de direction. Certains sites de production sont situés dans des pays ou des régions où la liberté d'association n'est pas garantie par la loi. Jack & Jones semble tenir compte des possibles conséquences de sa politique d'approvisionnement sur les conditions de travail chez ses sous-traitants. L'entreprise a établi quelques procédures qui montrent aux fournisseurs comment améliorer la planification en vue de limiter les heures supplémentaires.

## CONTRÔLE ET VÉRIFICATION

L'entreprise n'est pas membre d'une initia-

tive d'entreprises en matière de contrôle.

Jack & Jones n'a pas pu démontrer, par des exemples concrets, que des mesures correctives sont prises en cas de violation de son code de conduite. L'entreprise est membre de l'initiative multipartite Danish Ethical Trading Initiative, mais cette initiative ne conduit aucune vérification indépendante auprès de ses membres.

## TRANSPARENCE

Jack & Jones a répondu au questionnaire de la Clean Clothes Campaign et nous a fourni quelques informations supplémentaires. Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet, dans les points de vente et par d'autres canaux. Jack & Jones fournit des informations relatives à la structure de sa filière d'approvisionnement, aux pays et aux sites de production. Il n'existe aucun rapport sur la politique sociale de l'entreprise. Jack & Jones ne fournit aucun résultat d'audit ni de rapport d'une initiative multipartite de vérification.

# JACK & JONES

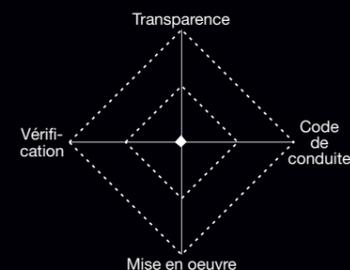
Jack & Jones appartient au groupe danois Bestseller.

Cette évaluation de la politique de l'entreprise en matière de transparence, de mise en œuvre et de contrôle des normes de travail se base sur les réponses fournies par l'entreprise au questionnaire de la Clean Clothes Campaign ainsi que sur nos recherches complémentaires.

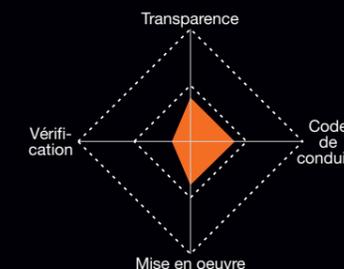


# JBC

JBC n'a pas répondu à notre questionnaire en 2010. En 2007, l'entreprise déclarait avoir adopté un code de conduite et nous avait fourni quelques informations sur son contenu, sur sa mise en œuvre et sur la structure de sa filière d'approvisionnement.



Nom de l'entreprise	JBC
Siège	Houthalen, Belgique
Date de fondation	1975
Propriétaire	Famille Claes
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	170 Millions € (2010)
Bénéfice	15 Millions € (2010)
Points de vente	113 en Belgique, 8 au Luxembourg
Marques propres	Samson & Gert, Plop, K3, Spring, Bumba et Ketnet, ZulupaPUWA, CC for JBC, Image, I AM Boys&Girls, Outboard
Pays de production	Inconnus



# LEE

Nom de l'entreprise	Lee Europe
Siège	Greensboro, USA et Bornem, Belgique (siège européen)
Date de fondation	1898
Propriétaire	Vanity Fair Corporation
Cotée en bourse	Oui
Chiffre d'affaires	1,28 Milliard € (VF Corporation - 2010)
Bénéfice	91 Millions € (VF Corporation - 2010)
Points de vente	
Marques propres	Lee 101, Lee Original, The Archives
Pays de production	USA, Chili, Costa Rica, République Dominicaine, Asie, Europe.

Lee appartient au groupe américain Vanity Fair Corporation.

Cette évaluation de la politique de l'entreprise en matière de transparence, de mise en œuvre et de contrôle des normes de travail se base sur les réponses fournies par l'entreprise au questionnaire de la Clean Clothes Campaign ainsi que sur des recherches complémentaires.

## CODE DE CONDUITE

Lee Europe a adopté un code de conduite. Il stipule que lorsque les normes locale et internationale qui fixent les conditions de travail varient, la plus élevée doit prévaloir. Lee Europe n'assume pas la responsabilité de la mise en œuvre de son code de conduite sur l'ensemble de sa filière d'approvisionnement (sous-traitants inclus). Le code de conduite ne fait aucune référence aux conventions de l'OIT. L'entreprise ne s'engage à garantir que le respect du salaire minimum légal ou du salaire habituellement versé dans le secteur, ce qui ne correspond pas à un salaire minimum vital. Le code de conduite limite le temps de travail à 60 heures par semaine (48 heures plus 12 heures supplémentaires), mais il n'est nulle part mentionné que les heures supplémentaires doivent uniquement être effectuées de manière occasionnelle. Le code de conduite requiert des conditions d'hygiène et de sécurité satisfaisantes sur l'ensemble de la chaîne

d'approvisionnement. L'entreprise n'exige pas explicitement de contrat de travail écrit pour tous les travailleurs.

## MISE EN ŒUVRE DU CODE DE CONDUITE

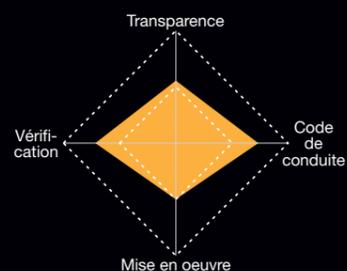
L'entreprise n'a pas spécifié si le code de conduite était traduit dans les langues principales des pays de production. Chaque contrat exige le respect du code de conduite par les fournisseurs et leurs sous-traitants. Rien ne laisse penser que Lee Europe organise ou encourage des formations sur le thème du droit du travail et de la liberté d'association. Certains lieux d'approvisionnement sont situés dans des pays où la liberté d'association n'est pas garantie par la loi. Lee Europe ne tient pas suffisamment compte des conséquences négatives de sa politique d'approvisionnement sur les conditions de travail. Il n'existe aucune procédure qui montre aux fournisseurs comment améliorer la planification en vue de limiter les heures supplémentaires.

## CONTRÔLE ET VÉRIFICATION

L'entreprise est membre de l'initiative américaine d'entreprises WRAP. Lee Europe n'a fourni aucune information à propos de mesures correctives qui seraient prises en cas de violation de son code de conduite. L'entreprise ne participe à aucune initiative multipartite de vérification.

## TRANSPARENCE

Lee Europe a répondu au questionnaire de la Clean Clothes Campaign et nous a fourni quelques informations complémentaires. Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet, dans les points de vente et par d'autres canaux. Lee Europe ne fournit pas d'informations très détaillées au sujet de la structure de sa filière d'approvisionnement et des pays de production. Il n'existe aucun rapport sur la politique sociale de l'entreprise. Lee Europe ne fournit aucun résultat d'audit ni de rapport d'une initiative multipartite de vérification.



Nom de l'entreprise	Levi Strauss & Co.
Siège	San Francisco, USA
Date de fondation	1873
Propriétaire	Les descendants de Levi Strauss et leurs familles.
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	3,1 Milliards €
Bénéfice	114,1 Millions €
Points de vente	55.000 points de vente dans 110 pays.
Marques propres	Levi's, Dockers, Signature by Levi Strauss & Co.
Pays de production	Egypte, Lesotho, Madagascar, Île Maurice, Maroc, Afrique du Sud, Tunisie, Argentine, Brésil, Canada, Colombie, Costa Rica, République Dominicaine, Salvador, Guatemala, Haïti, Mexique, Nicaragua, Pérou, USA, Uruguay, Bangladesh, Cambodge, Chine, Hong Kong, Inde, Indonésie, Japon, Corée, Corée du Sud, Malaisie, Pakistan, Philippines, Sri Lanka, Taïwan, Thaïlande, Turquie, Turkménistan, Vietnam, Bulgarie, Grèce, Italie, Pologne, Portugal, Roumanie, Suisse.

# LEVI STRAUSS

Levi Strauss & Co fut la première entreprise d'habillement à se doter d'un code de conduite établissant les standards sociaux à respecter dans ses filières d'approvisionnement. Levi Strauss a développé des référentiels et des processus de contrôle et de mise en œuvre de son code qui sont repris dans son manuel de durabilité sociale et environnementale. En 1999, Levi Strauss devient membre d'Ethical Trading Initiative (ETI). En 2005 Levi Strauss publie la liste de ses fournisseurs.

En 2007, Levi Strauss met un terme à son adhésion à ETI car l'entreprise ne veut pas s'engager à garantir le paiement de salaires minimum vitaux aux travailleurs de ses filières d'approvisionnement.

Levi Strauss procure des informations plutôt détaillées au sujet de sa politique d'entreprise et de ses processus de suivi, mais ne donne pas de renseignements concernant leurs impacts au niveau des usines.

Cette évaluation de la politique de l'entreprise en matière de transparence, de mise en œuvre et de contrôle des normes de travail se base sur les réponses fournies par l'entreprise au questionnaire de la Clean Clothes Campaign ainsi que sur nos recherches complémentaires.



## CODE DE CONDUITE

Levi Strauss & Co a adopté un code de conduite. Il stipule que lorsque les normes locales et internationales en matière de conditions de travail varient, les plus élevées doivent prévaloir. L'entreprise assume la responsabilité de la mise en œuvre de son code de conduite sur l'ensemble de sa chaîne d'approvisionnement (sous-traitants inclus). Le code de conduite comprend des mesures pour sa mise en œuvre sur les différents sites de production, ainsi que des mesures de contrôle. L'entreprise s'engage formellement à respecter les standards fondamentaux du travail. Dans ses Termes de références, elle fait référence aux principales conventions

de l'Organisation Internationale du Travail (OIT). Levi Strauss & Co ne s'engage à garantir que le respect du salaire minimum légal ou du salaire habituellement versé dans le secteur, ce qui ne correspond pas à un salaire minimum vital. Le code de conduite limite le temps de travail à 60 heures par semaine (48 heures plus 12 heures supplémentaires), mais il n'est nulle part mentionné que les heures supplémentaires doivent uniquement être effectuées de manière occasionnelle. Le code de conduite requiert des conditions d'hygiène et de sécurité satisfaisantes sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement. L'entreprise exige explicitement un contrat de travail écrit pour tous les travailleurs.

## MISE EN ŒUVRE DU CODE DE CONDUITE

Le code de conduite est traduit dans la plupart des langues principales des pays de production. Chaque contrat exige le respect du code de conduite par les fournisseurs et leurs sous-traitants. Levi Strauss & Co organise ou encourage des formations sur les droits des travailleurs à destination d'une partie des travailleurs et du personnel de direction. Certains sites d'approvisionnement sont situés dans des pays ou des zones où la liberté d'association n'est pas garantie par la loi. Levi Strauss & Co semble tenir compte des possibles conséquences de sa politique d'approvisionnement sur les conditions de travail. L'entreprise a établi quelques procédures qui montrent aux four-

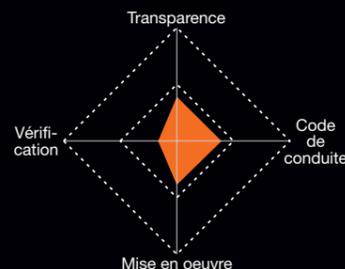
nisseurs comment améliorer la planification en vue de limiter les heures supplémentaires. Il n'existe aucune directive visant à tenir compte des conditions de travail lors de l'approvisionnement et à privilégier les fournisseurs qui garantissent des bonnes conditions de travail.

## CONTRÔLE ET VÉRIFICATION

Levi Strauss & Co n'est pas membre d'une initiative d'entreprises en matière de contrôle. Levi Strauss & Co a pu démontrer, par des exemples concrets, que des mesures correctives sont prises en cas de violation de son code de conduite. L'entreprise ne participe à aucune initiative multipartite de vérification.

## TRANSPARENCE

Levi Strauss & Co a répondu au questionnaire de la Clean Clothes Campaign et nous a fourni quelques informations complémentaires. Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet, dans les points de vente et par d'autres canaux. Levi Strauss & Co fournit certaines informations relatives à la structure de sa filière d'approvisionnement, aux sites et aux pays de production. Il n'existe aucun rapport sur la politique sociale de l'entreprise. Levi Strauss & Co ne fournit aucun résultat d'audit ni de rapport émanant d'une initiative multipartite de vérification.

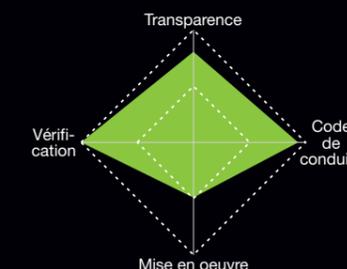


# MANGO

Mango ne publie pas sa liste de fournisseurs mais l'envoie chaque année à la Clean Clothes Campaign espagnole, ainsi qu'aux principaux syndicats espagnols. Le directeur RSE de Mango présente annuellement à ces organisations les résultats des audits réalisés.

Cette évaluation de la politique de l'entreprise en matière de transparence, de mise en œuvre et de vérification des normes de travail se base sur les réponses fournies par l'entreprise au questionnaire de la Clean Clothes Campaign ainsi que sur nos recherches complémentaires.

Nom de l'entreprise	Mango Mng Holding S.L.
Siège	Palau-Solità i Plegamans, Barcelone, Espagne
Date de fondation	1984
Propriétaire	Isak Andic Ermay
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	1,48 Milliard €
Bénéfice	148 Millions €
Points de vente	583 magasins et 807 franchisés.
Marques propres	Mango, NG, HE.
Pays de production	Maroc, Bangladesh, Chine, Inde, Indonésie, Pakistan, Turquie, Vietnam.



# MAYERLINE

Suite et grâce à la précédente collecte de données, Mayerline s'est engagé dans une démarche approfondie en matière de conditions de travail dans ses filières d'approvisionnement.

Cette évaluation de la politique de l'entreprise en matière de transparence, de mise en œuvre et de contrôle des normes de travail se base sur les réponses fournies par l'entreprise au questionnaire de la Clean Clothes Campaign ainsi que sur nos recherches complémentaires.

Nom de l'entreprise	Mayerline
Siège	Bruxelles, Belgique
Date de fondation	1957
Propriétaire	Maurice Meyer
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	45,76 Millions € (2010)
Bénéfice	1,84 Millions € (2010)
Points de vente	52 magasins et 58 autres points de vente en Belgique, France, Luxembourg et Pays-Bas
Marques propres	Mayerline Brussels
Pays de production	Chine, Lituanie, Portugal

## CODE DE CONDUITE

Mango a adopté un code de conduite. Il ne stipule pas que lorsque les normes locale et internationale qui fixent les conditions de travail varient, la plus élevée doit prévaloir. L'entreprise assume la responsabilité de la mise en œuvre de son code de conduite sur l'ensemble de la filière d'approvisionnement (sous-traitants inclus). Le code de conduite intègre des mesures pour sa mise en œuvre sur les sites de production et pour le contrôle. L'entreprise s'engage formellement à respecter les normes fondamentales du travail, mais ne fait pas référence à toutes les conventions de l'Organisation internationale du travail (OIT). Mango ne s'engage à garantir que le respect du salaire minimum légal ou du salaire habituellement versé dans le secteur, ce qui ne correspond pas à un salaire minimum vital. Le temps de travail hebdomadaire n'est pas limité. Le code de conduite requiert des conditions d'hygiène et de sécurité suffisantes sur l'ensemble de la filière d'approvisionnement. L'entreprise n'exige pas explicitement de contrat de travail écrit pour tous les travailleurs.

## MISE EN ŒUVRE DU CODE DE CONDUITE

Le code de conduite est traduit dans la majeure partie des langues principales des pays de production. Chaque contrat exige le respect du code de conduite par le fournisseur et ses sous-traitants. Rien n'indique que Mango organise ou encourage, dans les usines de production, des formations sur le thème du droit du travail. Mango ne semble pas tenir compte que certains des lieux de production auxquels elle a recours sont situés dans des pays ou des zones où la liberté d'association n'est pas garantie par la loi. Mango ne tient pas suffisamment compte des conséquences négatives de sa politique d'approvisionnement sur les conditions de travail. L'entreprise a établi quelques procédures qui montrent aux fournisseurs comment améliorer la planification en vue de limiter les heures supplémentaires. Il n'existe aucune directive visant à encourager les acheteurs à tenir compte des conditions de travail dans leur politique d'achat et à privilégier les fournisseurs garantissant des conditions équitables à leurs travailleurs.

## CONTRÔLE ET VÉRIFICATION

L'entreprise n'est pas membre d'une initiative d'entreprises en matière de contrôle. Il existe quelques informations relatives aux activités de suivi de l'entreprise. Mango n'a pas pu démontrer, par des exemples concrets, que des mesures correctives sont prises en cas de violation de son code de conduite. L'entreprise n'est pas membre d'une initiative multipartite de vérification.

## TRANSPARENCE

Mango a répondu au questionnaire de la Clean Clothes Campaign et nous a fourni quelques informations supplémentaires. Le code de conduite de l'entreprise n'est pas disponible sur internet, dans les points de vente ou par d'autres canaux. Mango ne fournit pas d'informations très détaillées relatives à la structure de sa filière d'approvisionnement et aux pays de production. Un rapport sur la politique sociale de l'entreprise, qui répond aux standards internationaux (GRI), est publié et il contient un rapport des parties prenantes. Mango fournit des résultats d'audit, mais pas de rapport émanant d'une initiative multipartite de vérification.

## CODE DE CONDUITE

Mayerline a adopté un code de conduite. Il stipule que lorsque les normes locale et internationale qui fixent les conditions de travail varient, la plus élevée doit prévaloir. L'entreprise assume la responsabilité de la mise en œuvre de son code de conduite sur l'ensemble de sa chaîne d'approvisionnement (sous-traitants inclus). Le code de conduite comprend des mesures pour sa mise en œuvre sur les différents sites de production et des mesures de contrôle. L'entreprise s'engage formellement à respecter les normes fondamentales du travail, en accord avec les principales conventions de l'Organisation internationale du travail (OIT). Mayerline reconnaît aux travailleurs de ses filières le droit à un salaire minimum vital gagné pour une durée normale de travail, qui couvre les besoins essentiels du travailleur et de sa famille et procure un revenu discrétionnaire. Le code de conduite limite le temps de travail à 60 heures par semaine (48 heures plus 12 heures supplémentaires) et stipule que les heures supplémentaires doivent être seulement effectuées de manière occasionnelle et être rémunérées avec un supplément

de salaire prévu à cet effet. Le code de conduite requiert des conditions d'hygiène et de sécurité satisfaisantes sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement. L'entreprise exige un contrat de travail écrit pour tous les travailleurs.

## MISE EN ŒUVRE DU CODE DE CONDUITE

Le code de conduite est traduit dans toutes les langues principales des pays de production. Chaque contrat exige le respect du code de conduite par les fournisseurs et leurs sous-traitants. Mayerline déclare organiser ou encourager des formations sur les droits des travailleurs à destination d'une partie des travailleurs et du personnel de direction. Certains lieux de production sont situés dans des pays ou des zones où la liberté d'association n'est pas garantie par la loi. L'entreprise tient compte dans une certaine mesure de l'impact de sa politique d'approvisionnement sur les conditions de travail. Elle a établi certaines procédures pour adapter ses calendriers de commande aux capacités de production de ses fournisseurs et prévenir ainsi le recours excessif aux heures supplémentaires.

## CONTRÔLE ET VÉRIFICATION

Mayerline met en œuvre des plans d'actions correctives lorsque des violations des droits des travailleurs sont détectées et a fourni des exemples cohérents de tels plans. L'entreprise est membre de l'initiative multipartite de vérification Fair Wear Foundation (FWF). Les procédures de contrôle et de vérification intègrent une consultation d'organisations émanant de la société civile locale.

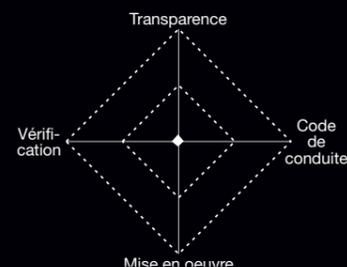
## TRANSPARENCE

Mayerline a répondu au questionnaire de la Clean Clothes Campaign et nous a fourni des documents et informations complémentaires détaillés. Le code de conduite de Mayerline est publié sur internet, disponible dans ses magasins et via d'autres canaux. De l'information est disponible sur les pays de production et sur la structure de la filière d'approvisionnement. Un rapport social portant sur la filière d'approvisionnement est disponible. Il ne respecte pas les standards internationaux GRI. Mayerline fournit des résultats d'audits d'usines. Des rapports portant sur les résultats de vérifications par une initiative multipartite sont disponibles.

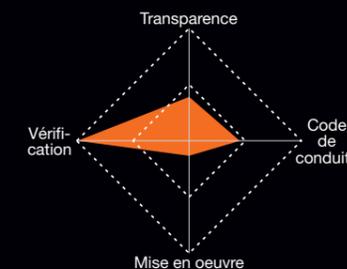


# MER DU NORD

Mer du Nord n'a pas souhaité répondre au questionnaire de la Clean Clothes Campaign. Nous n'avons par ailleurs eu accès à aucune donnée permettant de conclure à un quelconque engagement concret de l'entreprise en matière de responsabilité de filière, notamment à aucun code de conduite à ce sujet.



Nom de l'entreprise	Mer du Nord
Siège	Bruxelles, Belgique
Date de fondation	1988
Propriétaire	Luc Duchêne
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	25 Millions € (2010)
Bénéfice	270.000 € (2010)
Points de vente	19 magasins et 150 points de vente en Belgique
Marques propres	Mer du Nord
Pays de production	Inconnus



# MEXX

Mexx était membre de la Fear Wear Foundation (FWF) jusqu'au début de l'année 2010. Lorsque l'entreprise est rachetée par le groupe Liz Clairborne Corporation, elle intègre la politique d'approvisionnement du groupe. Liz Clairborne Corporation étant membre de la Fair Labour Association (FLA), Mexx ne fait donc plus partie de la FWF.

Mexx n'a pas souhaité répondre au questionnaire de la Clean Clothes Campaign. Cette évaluation de la politique de l'entreprise en matière de transparence, de mise en œuvre et de contrôle des normes de travail se base exclusivement sur des prises de contacts antérieures avec l'entreprise et sur des recherches complémentaires réalisées par la Clean Clothes Campaign.

Nom de l'entreprise	Mexx Europe B.V.
Siège	Amsterdam, Pays-Bas
Date de fondation	1986
Propriétaire	Liz Clairborne Corporation et The Gores Group
Cotée en bourse	Oui
Chiffre d'affaires	538 Millions € (2010)
Bénéfice	-73.93 Millions € (2010)
Points de vente	172 magasins et 231 outlets ou concessions
Marques propres	
Pays de production	Inconnus

## CODE DE CONDUITE

Mexx a adopté un code de conduite. Il stipule que lorsque les normes locale et internationale qui fixent les conditions de travail varient, la plus élevée doit prévaloir. Mexx assume la responsabilité de la mise en œuvre de son code de conduite sur l'ensemble de sa filière d'approvisionnement (sous-traitants inclus). Aucune mesure n'est prévue pour s'assurer de la mise en œuvre du code de conduite sur les sites de production et à en assurer le respect. L'entreprise ne s'engage pas à respecter les normes fondamentales du travail de l'Organisation internationale du travail (OIT) sur l'ensemble de sa filière d'approvisionnement. Mexx ne s'engage à garantir que le respect du salaire minimum légal ou du salaire habituellement versé dans le secteur, ce qui ne correspond pas à un salaire minimum vital. Le temps de travail est limité à 60 heures par semaine (48 heures plus 12 heures supplémentaires), mais cette limite peut-être dépassée dans des cas exceptionnels. Le code de conduite

requiert des conditions d'hygiène et de sécurité satisfaisantes sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement. L'entreprise n'exige pas explicitement de contrat de travail écrit pour tous les travailleurs.

## MISE EN ŒUVRE DU CODE DE CONDUITE

Le code de conduite est traduit dans 23 langues. Lorsqu'un contrat est établi, l'entreprise exige le respect du code de conduite par ses fournisseurs et leurs sous-traitants. Rien ne laisse penser que Mexx organise ou encourage des formations sur le thème du droit du travail. Mexx ne semble pas tenir compte que certains des lieux de production auxquels elle a recours sont situés dans des pays ou des zones où la liberté d'association n'est pas garantie par la loi. L'entreprise ne tient pas suffisamment compte des conséquences négatives de sa politique d'approvisionnement sur les conditions de travail. A notre connaissance, il n'existe aucune procédure visant à améliorer la planification afin de diminuer le nombre d'heures supplémentaires.

## CONTRÔLE ET VÉRIFICATION

Mexx a pu démontrer, par des exemples concrets, que des mesures correctives sont prises en cas de violation de son code de conduite. L'entreprise est membre de l'initiative multipartite de vérification Fair Labor Association (FLA).

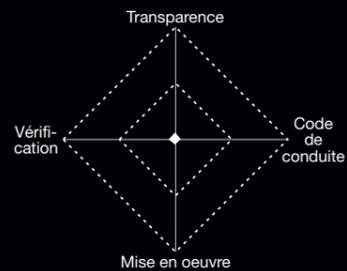
## TRANSPARENCE

Mexx n'a pas répondu au questionnaire de la Clean Clothes Campaign. Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet, dans les points de vente et par d'autres canaux. L'entreprise ne fournit pas d'informations au sujet de la structure de sa filière d'approvisionnement et des pays de production. Il n'existe aucun rapport sur la politique sociale de l'entreprise disponible pour le public. Mexx ne fournit aucun résultat d'audit. Des rapports sont disponibles émanant d'une initiative multipartite de vérification.



**INFO WANTED**

## NEW YORKER



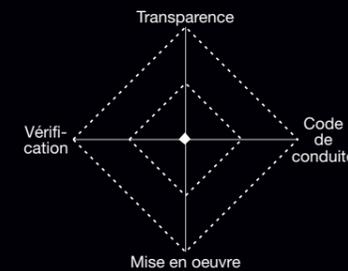
*New Yorker n'a pas souhaité répondre au questionnaire de la Clean Clothes Campaign. Nous n'avons par ailleurs eu accès à aucune donnée permettant de conclure à un quelconque engagement concret de l'entreprise en matière de responsabilité de filière, notamment à aucun code de conduite à ce sujet.*

Nom de l'entreprise	New Yorker Group-Services International GmbH & Co. KG
Siège	Braunschweig, Allemagne
Date de fondation	1971
Propriétaire	Friedrich Knapp
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	1,6 Milliards €
Bénéfice	Inconnu
Points de vente	814 magasins dans 32 pays
Marques propres	Amisu, Smog, Fishbone, fishbone sister, big buddha, Censored, Smog, Rescue.
Pays de production	Inconnus



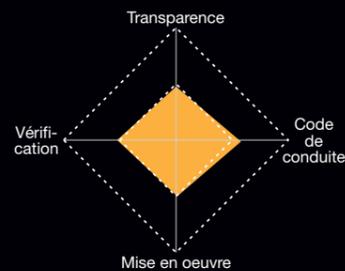
**INFO WANTED**

## OLIVIER STRELLI



*Olivier Strelli n'a pas souhaité répondre au questionnaire de la Clean Clothes Campaign. Nous n'avons par ailleurs eu accès à aucune donnée permettant de conclure à un quelconque engagement concret de l'entreprise en matière de responsabilité de filière, notamment à aucun code de conduite à ce sujet.*

Nom de l'entreprise	Olivier Strelli (Nissim SA)
Siège	Bruxelles, Belgique
Date de fondation	1976
Propriétaire	Olivier Strelli Development (holding EverCapital (73%), Jacques Franco et Olivier Israël)
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	9,67 Millions €
Bénéfice	-1,32 Millions €
Points de vente	dans 15 pays dont Belgique (11), France (2) et Chine
Marques propres	
Pays de production	



# ONLY

Only appartient au groupe danois Bestseller.

Cette évaluation de la politique de l'entreprise en matière de transparence, de mise en œuvre et de contrôle des normes de travail se base sur les réponses fournies par l'entreprise au questionnaire de la Clean Clothes Campaign ainsi que sur nos recherches complémentaires.

Nom de l'entreprise	Bestseller
Siège	Brande, Danemark
Date de fondation	1975
Propriétaire	Anders Holch Povlsen
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	1,7 Milliard € (Bestseller)
Bénéfice	147 Millions € (Bestseller)
Points de vente	Le groupe Bestseller distribue via 606 magasins en Europe
Marques propres	Le groupe Bestseller est propriétaire de Vero Moda, Only, Jack & Jones, Selected Homme/Femme, Pieces, Object, Outfitters Nation, Name It, Vila.
Pays de production	Égypte, Maroc, Tunisie, Bangladesh, Cambodge, Chine, Inde, Indonésie, Turquie, Vietnam, Albanie, Italie, Lettonie, Lituanie, Macédoine, Pologne, Portugal, Roumanie, Ukraine.

## CODE DE CONDUITE

Only a adopté un code de conduite. Il stipule que lorsque les normes locale et internationale qui fixent les conditions de travail varient, la plus élevée doit prévaloir. L'entreprise n'assume pas la responsabilité de la mise en œuvre de son code de conduite sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement (sous-traitants inclus). L'entreprise ne fait aucune référence aux normes internationales du droit du travail de l'Organisation internationale du travail (OIT). L'entreprise ne s'engage à garantir que le respect du salaire minimum légal ou du salaire habituellement versé dans le secteur, ce qui ne correspond pas à un salaire minimum vital. Le code de conduite limite le temps de travail à 60 heures par semaine (48 heures plus 12 heures supplémentaires) et stipule que les heures supplémentaires doivent être seulement effectuées de manière occasionnelle et être rémunérées avec un supplément de salaire prévu à cet effet. Le code de conduite requiert des conditions d'hygiène

et de sécurité satisfaisantes sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement. L'entreprise exige explicitement un contrat de travail écrit pour tous les travailleurs.

## MISE EN ŒUVRE DU CODE DE CONDUITE

Le code de conduite est traduit dans quelques unes des langues principales des pays de production. Chaque contrat exige le respect du code de conduite par les fournisseurs et leurs sous-traitants. Only organise ou encourage des formations sur les droits des travailleurs à destination d'une partie des travailleurs et du personnel de direction. Certains sites de production sont situés dans des pays ou des régions où la liberté d'association n'est pas garantie par la loi. Only semble tenir compte des possibles conséquences de sa politique d'approvisionnement sur les conditions de travail chez ses sous-traitants. L'entreprise a établi quelques procédures qui montrent aux fournisseurs comment améliorer la planification en vue de limiter les heures supplémentaires.

## CONTRÔLE ET VÉRIFICATION

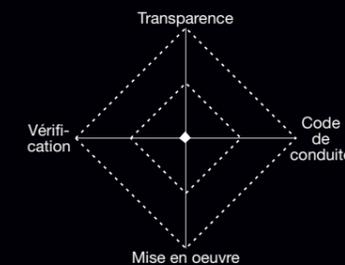
Only n'a pas pu démontrer, par des exemples concrets, que des mesures correctives sont prises en cas de violation de son code de conduite. L'entreprise est membre de l'initiative multipartite Danish Ethical Trading Initiative, mais cette initiative ne conduit aucune vérification indépendante auprès de ses membres.

## TRANSPARENCE

Only a répondu au questionnaire de la Clean Clothes Campaign et nous a fourni quelques informations supplémentaires. Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet, dans les points de vente et par d'autres canaux. Only fournit des informations relatives à la structure de sa filière d'approvisionnement, aux pays et aux sites de production. Il n'existe aucun rapport sur la politique sociale de l'entreprise. Only ne fournit aucun résultat d'audit ni de rapport d'une initiative multipartite de vérification.



# PIMKIE



Pimkie n'a pas souhaité répondre au questionnaire de la Clean Clothes Campaign. Nous n'avons par ailleurs eu accès à aucune donnée permettant de conclure à un quelconque engagement concret de l'entreprise en matière de responsabilité de filière, notamment à aucun code de conduite à ce sujet.

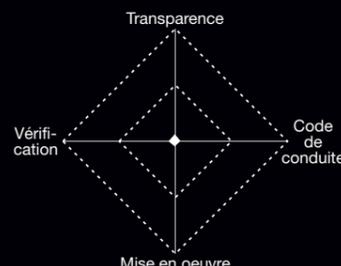
Nom de l'entreprise	Pimkie
Siège	Willstätt, Allemagne
Date de fondation	1971
Propriétaire	Mulliez Corporate Group (Le groupe possède notamment Orsay, Xanaka, Auchan et Decathlon).
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	Inconnu
Bénéfice	Inconnu
Points de vente	665 en Europe
Marques propres	Must have, Shorts, Imprimé Fleuri, Marin rétro.
Pays de production	Inconnus



**INFO WANTED**

# PRÉMAMAN

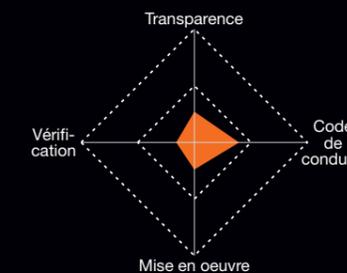
Nom de l'entreprise	Prémaman S.A.
Siège	Bruxelles, Belgique
Date de fondation	1953
Propriétaire	Famille Escojido
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	62 Millions € (2010)
Bénéfice	-2,4 Millions € (2010)
Points de vente	Près de 300 dans 40 pays, en grande partie franchisés Magasins Prémaman, Mégastore Prémaman 2 et Maternity
Marques propres	
Pays de production	Inconnus



*Prémaman n'a pas souhaité répondre au questionnaire de la Clean Clothes Campaign. Nous n'avons par ailleurs eu accès à aucune donnée permettant de conclure à un quelconque engagement concret de l'entreprise en matière de responsabilité de filière, notamment à aucun code de conduite à ce sujet.*



Nom de l'entreprise	Promod
Siège	Marcq en Baroeul, France
Date de fondation	1975
Propriétaire	Francis Charles Pollet
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	900 Millions €
Bénéfice	Inconnu
Points de vente	800 dans le monde dont 600 en Europe
Marques propres	Promod
Pays de production	Île Maurice, Maroc, Tunisie, Bangladesh, Chine, Inde, Corée du Sud, Philippines, Thaïlande, Turquie, Vietnam, Bulgarie, France, Italie, Lituanie, Roumanie, Espagne, Royaume Uni



# PROMOD

*Cette évaluation de la politique de l'entreprise en matière de transparence, de mise en œuvre et de contrôle des normes de travail se base sur les réponses fournies par l'entreprise au questionnaire de la Clean Clothes Campaign ainsi que sur des recherches complémentaires.*

## CODE DE CONDUITE

Promod s'est doté d'un code de conduite. Il ne stipule pas que lorsque les normes locale et internationale qui fixent les conditions de travail varient, la plus élevée doit prévaloir. L'entreprise assume la responsabilité de la mise en œuvre de son code de conduite sur l'ensemble de sa chaîne d'approvisionnement (sous-traitants inclus). Le code de conduite comprend des mesures pour sa mise en œuvre sur les différents sites de production et des mesures de contrôle. Promod s'engage à respecter les normes fondamentales du travail, mais ne fait pas référence explicitement aux principales conventions de l'Organisation internationale du travail (OIT). L'entreprise ne s'engage à garantir que le respect du salaire minimum légal ou du salaire habituellement versé dans le secteur, ce qui ne correspond pas à un salaire minimum vital. Le temps de travail hebdomadaire est limité à 60 heures (48 heures plus 12 heures supplémentaires). Les heures supplémentaires ne peuvent être effectuées que de manière occasionnelle et doivent être rémunérées avec un supplément prévu à cet effet. Dans les documents rendus publics, L'entreprise ne stipule pas de manière explicite que tous les travailleurs et

travailleuses doivent bénéficier d'un contrat de travail écrit.

## MISE EN ŒUVRE DU CODE DE CONDUITE

Le code de conduite est traduit dans certaines langues principales des pays de production. Chaque contrat exige le respect du code de conduite par le fournisseur et ses sous-traitants. Rien ne laisse penser que Promod organise ou encourage des formations sur le thème du droit du travail et de la liberté d'association. Certains sites de production sont situés dans des pays ou des régions où la liberté d'association n'est pas garantie par la loi. Promod semble tenir compte jusqu'à un certain point des possibles conséquences de sa politique d'approvisionnement sur les conditions de travail. L'entreprise a établi quelques procédures qui montrent aux fournisseurs comment améliorer la planification en vue de limiter les heures supplémentaires. Il n'existe aucune directive visant à tenir compte de l'impact de la politique d'approvisionnement de l'entreprise sur les conditions de travail et à privilégier les fournisseurs garantissant de bonnes conditions de travail à leurs employés.

## CONTRÔLE ET VÉRIFICATION

L'entreprise n'est pas membre d'une initiative d'entreprises en matière de contrôle. La Clean Clothes Campaign n'a aucun document relatif aux activités de contrôle de l'entreprise. Promod n'a pas pu démontrer, par des exemples concrets, que des mesures correctives sont prises en cas de violation de son code de conduite. L'entreprise n'est pas membre d'une initiative multipartite de vérification.

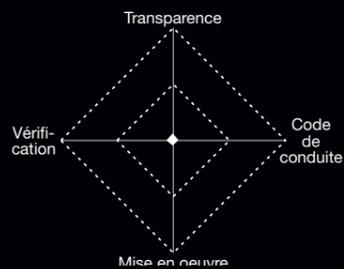
## TRANSPARENCE

Promod a répondu au questionnaire de la Clean Clothes Campaign et nous a fourni quelques informations complémentaires. Le code de conduite de l'entreprise n'est pas disponible sur internet, ni dans ses points de vente ni par d'autres canaux. Promod fournit certaines informations relatives à la structure de sa filière d'approvisionnement, et aux sites de production. Il n'existe aucun rapport sur la politique sociale de l'entreprise. Promod ne fournit aucun résultat d'audit d'usine ni de rapport émanant d'une initiative multipartite.

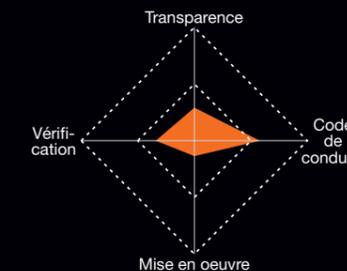


# RIVER WOODS

River Woods n'a pas souhaité répondre au questionnaire de la Clean Clothes Campaign. Nous n'avons par ailleurs eu accès à aucune donnée permettant de conclure à un quelconque engagement concret de l'entreprise en matière de responsabilité de filière, notamment à aucun code de conduite à ce sujet.



Nom de l'entreprise	River Woods American Clothing Associates
Siège	Evergem, Belgique
Date de fondation	1995
Propriétaire	
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	72 Millions € (2010)
Bénéfice	77.000 € (2010)
Points de vente	64 dont 31 en Belgique, 19 aux Pays-Bas, 2 en Allemagne, 2 en France, 4 à Dubaï, 4 à l'île Maurice et 1 au Liban
Marques propres	
Pays de production	Inconnus



# S.OLIVER

S.Oliver n'a pas souhaité répondre au questionnaire de la Clean Clothes Campaign. Cette évaluation de la politique de l'entreprise en matière de transparence, de mise en œuvre et de contrôle des normes de travail se base exclusivement sur des prises de contacts antérieures avec l'entreprise et sur nos recherches complémentaires.

Nom de l'entreprise	s.Oliver
Siège	Rottendorf, Allemagne
Date de fondation	1969
Propriétaire	s.Oliver Bernd Freier GmbH & Co. KG
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	1,16 Milliard €
Bénéfice	Inconnu
Points de vente	183 magasins, 312 points de vente
Marques propres	s.Oliver, QS by s.Oliver, by s. Oliver,
Pays de production	Asie, Europe de l'Est et de l'Ouest.

## CODE DE CONDUITE

L'entreprise a adopté un code de conduite Il stipule que lorsque les normes locale et internationale qui fixent les conditions de travail varient, la plus élevée doit prévaloir. S.Oliver ne spécifie pas si elle assume la responsabilité de la mise en œuvre de son code de conduite sur l'ensemble de sa filière d'approvisionnement (sous-traitants inclus). L'entreprise s'engage formellement à respecter les normes fondamentales du travail en référence aux conventions de l'Organisation internationale du travail (OIT). L'entreprise ne s'engage à garantir que le respect du salaire minimum légal ou le salaire habituellement versé dans le secteur, ce qui ne correspond pas à un salaire minimum vital. Le code de conduite de l'entreprise limite les heures de travail à 60 heures par semaine (48 heures et 12 heures supplémentaires). Il est stipulé que les heures supplémentaires ne peuvent être effectuées que de manière occasionnelle et doivent être rémunérées avec un supplément prévu à cet effet. Le code de

conduite requiert des conditions d'hygiène et de sécurité suffisantes sur l'ensemble de la filière d'approvisionnement. L'entreprise n'exige pas explicitement de contrat de travail écrit pour tous les travailleurs.

## MISE EN ŒUVRE DU CODE DE CONDUITE

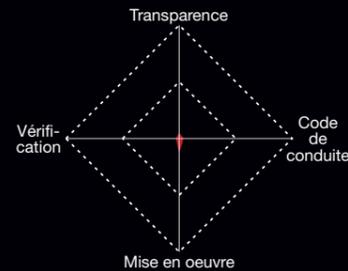
Lorsqu'un contrat est établi, l'entreprise exige le respect du code de conduite par les fournisseurs et leurs sous-traitants. Rien ne laisse penser que S.Oliver organise ou encourage des formations sur le thème du droit du travail. S.Oliver ne semble pas tenir compte que certains des lieux de production auxquels elle a recours sont situés dans des pays ou des zones où la liberté d'association n'est pas garantie par la loi. L'entreprise ne tient pas suffisamment compte des conséquences négatives de sa politique d'approvisionnement sur les conditions de travail. L'entreprise ne semble pas avoir mis en place une procédure pour soutenir ses fournisseurs dans l'amélioration de la planification en vue de limiter les heures supplémentaires.

## VÉRIFICATION

L'entreprise est membre du Business Social Compliance Initiative (BSCI). S.Oliver n'a pas pu démontrer, par des exemples concrets, que des mesures correctives sont prises en cas de violation de son code de conduite. L'entreprise n'est pas membre d'une initiative multipartite de vérification.

## TRANSPARENCE

S.Oliver n'a pas répondu au questionnaire de la Clean Clothes Campaign. Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet, dans les points de vente et par d'autres canaux. L'entreprise ne fournit pas d'informations au sujet de la structure de sa filière de production, des sites et des pays de production. Il n'existe aucun rapport sociale rendu public. S.Oliver ne fournit aucun résultat d'audit d'usine ni de rapport émanant d'une initiative multipartite.



# SCAPA SPORTS

Cette évaluation de la politique de l'entreprise en matière de transparence, de mise en œuvre et de contrôle des normes de travail se base sur les réponses fournies par l'entreprise au questionnaire de la Clean Clothes Campaign ainsi que sur nos recherches complémentaires.

Nom de l'entreprise	Scapa Sports
Siège	Wilrijk, Belgique
Date de fondation	1999
Propriétaire	Michael Redding
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	12,6 Millions € (2010)
Bénéfice	42.348 €
Points de vente	336 dans le monde dont 334 en Europe
Marques propres	
Pays de production	Tunisie, Chine, Inde, Turquie, Belgique, Hongrie, Macédoine, Portugal

## CODE DE CONDUITE

Scapa Sports signale avoir adopté un code de conduite mais ne s'engage pas publiquement à respecter les standards internationaux en matière de droits de l'Homme et de droits des travailleurs. L'entreprise ne s'engage pas à garantir un salaire minimum vital aux travailleurs de ses filières d'approvisionnement ni à respecter un salaire minimum légal. L'entreprise ne s'engage pas non plus en terme de temps de travail maximum. Elle n'a pas d'exigence explicite en matière de sécurité et d'hygiène sur les lieux de production. Elle n'exige pas qu'un contrat écrit soit conclu avec chaque travailleur concerné.

## MISE EN ŒUVRE DU CODE DE CONDUITE

Les contrats passés avec les fournisseurs n'intègrent pas l'obligation faite au fournisseur et à ses sous-traitants de respecter le code de conduite. Aucun élément

ne démontre que l'entreprise organise ou encourage des formations en matière de droit du travail à l'attention de son personnel ou de celui de ses fournisseurs. Selon l'information dont nous disposons, certains lieux d'approvisionnement se situent dans des pays ou des zones où la liberté d'association n'est pas garantie par la loi. L'entreprise n'a pas démontré prendre en considération les impacts négatifs de ses pratiques d'approvisionnement sur les conditions de travail chez ses fournisseurs. Aucune disposition n'est prise pour stimuler positivement les acheteurs afin qu'ils tiennent compte des conditions de travail dans les usines et qu'ils donnent préférence lors des commandes aux usines où les conditions de travail sont bonnes.

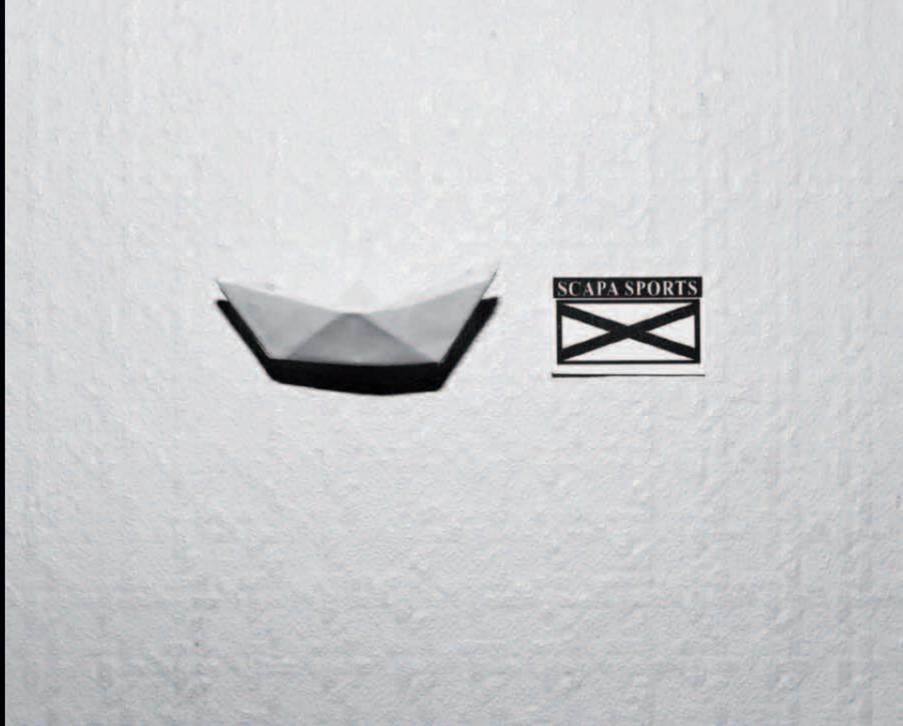
## CONTRÔLE ET VÉRIFICATION

Scapa Sports n'est pas membre d'une initiative d'entreprises en matière de contrôle. Elle ne procure aucune information sur ses

activités de contrôle. L'entreprise ne participe à aucune initiative multipartite de vérification.

## TRANSPARENCE

Scapa Sports a répondu au questionnaire de la Clean Clothes Campaign. Le code de conduite de Scapa Sports n'est pas disponible pour le public. Les informations fournies par l'entreprise sur les pays de production et ses filières d'approvisionnement ne sont pas complètes. L'entreprise ne publie pas de rapport social relatif à ses filières. Elle ne fournit pas les résultats d'audit d'usines ni de rapport émanant d'une initiative multipartite



## CODE DE CONDUITE

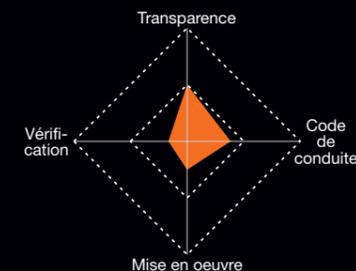
Street One a adopté un code de conduite. Il stipule que lorsque les normes locale et internationale qui fixent les conditions de travail varient, la plus élevée doit prévaloir. L'entreprise ne déclare pas qu'elle assume la responsabilité de la mise en œuvre de son code de conduite sur l'ensemble de la filière d'approvisionnement (sous-traitants inclus). Street One s'engage formellement à respecter les normes fondamentales du travail mais ne fait pas référence à toutes les conventions de l'Organisation internationale du travail (OIT). Street One ne s'engage à garantir que le salaire minimum légal ou le salaire habituellement versé dans le secteur, ce qui ne correspond pas à un salaire minimum vital. Le temps de travail n'est pas réglementé. Le code de conduite requiert des conditions d'hygiène et de sécurité satisfaisantes sur l'ensemble de la filière d'approvisionnement. L'entreprise n'exige pas explicitement de contrat de travail écrit pour tous les travailleurs.

## MISE EN ŒUVRE DU CODE DE CONDUITE

Le code de conduite est traduit par les fournisseurs. Chaque contrat exige le respect du code de conduite par le fournisseur et ses sous-traitants. Rien n'indique que Street One organise ou encourage dans les usines de production, des formations sur le thème du droit du travail. Certains sites de production sont situés dans des pays ou des zones où la liberté d'association n'est pas garantie par la loi. Street One ne tient pas suffisamment compte des conséquences négatives de sa politique d'approvisionnement sur les conditions de travail. Il n'existe aucune directive visant à tenir compte de l'impact de sa politique d'approvisionnement sur les conditions de travail et à privilégier les fournisseurs garantissant de bonnes conditions de travail à leurs employés.

## VÉRIFICATION

L'entreprise n'est pas membre d'une initia-



# STREET ONE

Un dialogue s'est instauré entre la Clean Clothes Campaign et Street One/CBR Holding dans le cadre du sondage 2010. En août 2010, Street One a fondé un département RSE, afin de travailler de façon continue à l'amélioration de l'application des normes internationales du travail. L'entreprise compte ajuster son code de conduite en conséquence.

Cette évaluation de la politique de l'entreprise en matière de transparence, de mise en œuvre et de contrôle des normes de travail se base sur les réponses fournies par l'entreprise au questionnaire de la Clean Clothes Campaign ainsi que sur des recherches complémentaires.

tive d'employeurs en matière de contrôle. La Clean Clothes Campaign ne dispose d'aucun document relatif aux activités de contrôle de l'entreprise. Street One n'a pas pu démontrer, par des exemples concrets, que des mesures correctives sont prises en cas de violation de son code de conduite. L'entreprise n'est pas membre d'une initiative multipartite de vérification.

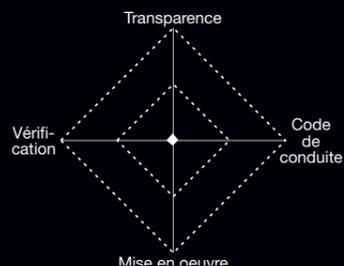
## TRANSPARENCE

Street One a répondu au questionnaire de la Clean Clothes Campaign et nous a fourni quelques informations supplémentaires. Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet, dans les points de vente et par d'autres canaux. Street One fournit certaines informations relatives à la structure de sa filière d'approvisionnement, aux pays et aux sites de production. Il n'existe aucun rapport de politiques sociales. Street One ne fournit aucun résultat d'audit d'usine ni de rapport émanant d'une initiative multipartite.

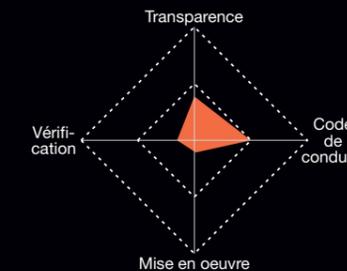


# TALKING FRENCH

Talking French n'a pas souhaité répondre au questionnaire de la Clean Clothes Campaign. Nous n'avons par ailleurs eu accès à aucune donnée permettant de conclure à un quelconque engagement concret de l'entreprise en matière de responsabilité de filière, notamment à aucun code de conduite à ce sujet.



Nom de l'entreprise	Talking French
Siège	Evergem, Belgique
Date de fondation	2004
Propriétaire	Inconnu
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	17 Millions € (2010)
Bénéfice	-611.500 € (2010)
Points de vente	24 magasins en gestion directe en Belgique, 3 aux Pays-Bas et 13 espaces de marques en Belgique
Marques propres	
Pays de production	Inconnus



# TRIUMPH

Nom de l'entreprise	Triumph International Spiesshofer & Braun
Siège	Bad Zurzach, Suisse
Date de fondation	1886
Propriétaire	Familles Spiesshofer et Braun
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	1,66 Milliard €
Bénéfice	Inconnu
Points de vente	Inconnu
Marques propres	Triumph, Sloggi, Bee Dees, Valisère, HOM
Pays de production*	Maroc, Brésil, Chine, Inde, Malaisie, Thaïlande, Vietnam, Autriche, Allemagne, Hongrie, Portugal.

\* La liste des pays producteurs ne concerne que les usines dont la marque est propriétaire. Un tiers de la production provient de sites de production dont l'emplacement n'est pas indiqué.

Fait exceptionnel, Triumph International réalise 66 % de sa production dans ses propres usines.

L'évaluation de la politique de l'entreprise en termes de transparence, de mise en œuvre et de vérification se base sur les réponses fournies par l'entreprise au questionnaire de la Clean Clothes Campaign, ainsi que sur nos recherches complémentaires.

## CODE DE CONDUITE

Triumph a adopté un code de conduite. Il ne stipule pas que lorsque les normes locale et internationale varient, la plus élevée doit prévaloir. L'entreprise assume la responsabilité de la mise en œuvre de son code de conduite sur l'ensemble de sa chaîne d'approvisionnement (sous-traitants inclus). Le code de conduite comprend des mesures pour sa mise en œuvre et son contrôle sur les sites de production. L'entreprise s'engage formellement à respecter les normes de bases du droit du travail, mais ne mentionne pas explicitement les normes fondamentales du travail selon les principales conventions de l'Organisation internationale du travail (OIT). L'entreprise ne s'engage à garantir que le respect du salaire minimum légal ou du salaire habituellement versé dans le secteur, ce qui ne correspond pas à un salaire minimum vital. Le code de conduite de l'entreprise limite les heures de travail à 60 heures hebdomadaires (48 heures hebdomadaires et 12 heures supplémentaires). Le code de conduite ne mentionne pas que les heures supplémentaires ne doivent être effectuées que de manière

occasionnelle. Le code de conduite requiert des conditions d'hygiène et de sécurité suffisantes sur l'ensemble de la filière d'approvisionnement. L'entreprise n'exige pas explicitement de contrat de travail écrit pour tous les travailleurs.

## MISE EN ŒUVRE DU CODE DE CONDUITE

Le code de conduite est traduit dans une partie des langues principales des pays de production. Les contrats n'exigent pas le respect du code de conduite par le fournisseur et ses sous-traitants. Rien n'indique que l'entreprise organise ou encourage des formations sur les questions du droit du travail. Selon les informations à notre disposition, une partie des sites de production se trouvent dans des pays ou des zones où les libertés d'association ne sont pas garanties. L'entreprise ne tient pas compte des conséquences négatives de sa politique d'approvisionnement sur les conditions de travail chez ses fournisseurs et ne favorise pas les producteurs garantissant de bonnes conditions de travail à leurs travailleurs. Aucune mesure n'a été prise pour améliorer la planification et

ainsi limiter les heures supplémentaires.

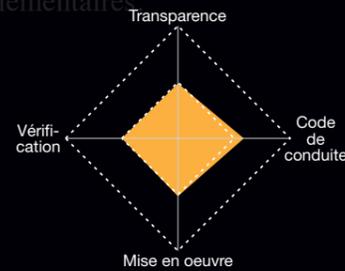
## CONTRÔLE ET VÉRIFICATION

Triumph n'est pas membre d'une initiative d'entreprises en matière de contrôle. La Clean Clothes Campaign n'a aucune information sur les activités de contrôle de l'entreprise. Triumph n'a pas pu démontrer à l'aide d'exemples concrets que des mesures correctives sont prises en cas d'atteintes à son code de conduite. L'entreprise ne fait pas partie d'une initiative multipartite de vérification.

## TRANSPARENCE

Triumph International a répondu au questionnaire de la Clean Clothes Campaign et nous a fourni quelques informations supplémentaires. Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur son site Internet et dans ses points de vente. Les informations fournies par l'entreprise sur l'emplacement de ses sites de production ne sont pas très complètes. Il n'existe pas de rapport sur la politique sociale de l'entreprise. Triumph ne fournit aucun résultat d'audit ni de rapport émanant d'une initiative multipartite.

Cette évaluation de la politique de l'entreprise en matière de transparence, de mise en œuvre et de contrôle des normes de travail se base sur les réponses fournies par l'entreprise au questionnaire de la Clean Clothes Campaign ainsi que sur nos recherches complémentaires.



# VERO MODA

Vero Moda appartient au groupe danois Bestseller.

Cette évaluation de la politique de l'entreprise en matière de transparence, de mise en œuvre et de contrôle des normes de travail se base sur les réponses fournies par l'entreprise au questionnaire de la Clean Clothes Campaign ainsi que sur nos recherches complémentaires.



Nom de l'entreprise	Bestseller
Siège	Brande, Danemark
Date de fondation	1975
Propriétaire	Anders Holch Povlsen
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	1,7 Milliard € (Bestseller)
Bénéfice	147 Millions € (Bestseller)
Points de vente	Le groupe Bestseller distribue via 606 magasins en Europe
Marques propres	Le groupe Bestseller est propriétaire de Vero Moda, Only, Jack & Jones, Selected Homme/Femme, Pieces, Object, Outfitters Nation, Name It, Vila.
Pays de production	Égypte, Maroc, Tunisie, Bangladesh, Cambodge, Chine, Inde, Indonésie, Turquie, Vietnam, Albanie, Italie, Lettonie, Lituanie, Macédoine, Pologne, Portugal, Roumanie, Ukraine.

## CODE DE CONDUITE

Vero Moda a adopté un code de conduite. Il stipule que lorsque les normes locale et internationale qui fixent les conditions de travail varient, la plus élevée doit prévaloir. L'entreprise n'assume pas la responsabilité de la mise en œuvre de son code de conduite sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement (sous-traitants inclus). L'entreprise ne fait aucune référence aux normes internationales du droit du travail de l'Organisation internationale du travail (OIT). L'entreprise ne s'engage à garantir que le respect du salaire minimum légal ou du salaire habituellement versé dans le secteur, ce qui ne correspond pas à un salaire minimum vital. Le code de conduite limite le temps de travail à 60 heures par semaine (48 heures plus 12 heures supplémentaires) et stipule que les heures supplémentaires doivent être seulement effectuées de manière occasionnelle et être rémunérées avec un supplément de salaire prévu à cet effet. Le code de conduite requiert des conditions d'hygiène

et de sécurité satisfaisantes sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement. L'entreprise exige explicitement un contrat de travail écrit pour tous les travailleurs.

## MISE EN ŒUVRE DU CODE DE CONDUITE

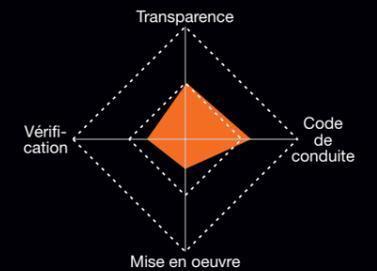
Le code de conduite est traduit dans quelques unes des langues principales des pays de production. Chaque contrat exige le respect du code de conduite par les fournisseurs et leurs sous-traitants. Vero Moda organise ou encourage des formations sur les droits des travailleurs à destination d'une partie des travailleurs et du personnel de direction. Certains sites de production sont situés dans des pays ou des régions où la liberté d'association n'est pas garantie par la loi. Vero Moda semble tenir compte des possibles conséquences de sa politique d'approvisionnement sur les conditions de travail chez ses sous-traitants. L'entreprise a établi quelques procédures qui montrent aux fournisseurs comment améliorer la planification en vue de limiter les heures supplémentaires.

## CONTRÔLE ET VÉRIFICATION

Vero Moda n'a pas pu démontrer, par des exemples concrets, que des mesures correctives sont prises en cas de violation de son code de conduite. L'entreprise est membre de l'initiative multipartite Danish Ethical Trading Initiative, mais cette initiative ne conduit aucune vérification indépendante auprès de ses membres.

## TRANSPARENCE

Vero Moda a répondu au questionnaire de la Clean Clothes Campaign et nous a fourni quelques informations supplémentaires. Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet, dans les points de vente et par d'autres canaux. Vero Moda fournit des informations relatives à la structure de sa filière d'approvisionnement, aux pays et aux sites de production. Il n'existe aucun rapport sur la politique sociale de l'entreprise. Vero Moda ne fournit aucun résultat d'audit ni de rapport d'une initiative multipartite de vérification.



# WE

Nom de l'entreprise	WE Fashion
Siège	Utrecht, Pays-Bas
Date de fondation	1917
Propriétaire	R. de Waal / Logo International
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	Inconnu
Bénéfice	Inconnu
Points de vente	240 en Europe (et début de présence en Chine) Le holding Logo International détient aussi les chaînes et marques O'Neil, Beldona, Waalwear et Setpoint
Marques propres	WE, Fundamentals, Blue Ridge.
Pays de production	Bangladesh, Chine, Inde, Thaïlande, Turquie.

Cette évaluation de la politique de l'entreprise en matière de transparence, de mise en œuvre et de contrôle des normes de travail se base sur les réponses fournies par l'entreprise au questionnaire de la Clean Clothes Campaign ainsi que sur nos recherches complémentaires.

## CODE DE CONDUITE

WE a adopté un code de conduite. Il stipule que lorsque les normes locale et internationale du travail varient, la plus élevée doit prévaloir. L'entreprise n'assume pas la responsabilité de la mise en œuvre de son code de conduite sur l'ensemble de la filière de production (sous-traitants inclus). L'entreprise s'engage formellement à respecter les normes fondamentales du travail, en accord avec les conventions de l'Organisation internationale du travail (OIT). L'entreprise ne s'engage à garantir que le respect du salaire minimum légal ou du salaire habituellement versé dans le secteur, ce qui ne correspond pas à un salaire minimum vital. Le code de conduite limite le temps de travail à 60 heures par semaine (48 heures plus 12 heures supplémentaires) et stipule que les heures supplémentaires doivent être effectuées de manière exceptionnelles et être rémunérées avec un supplément de salaire prévu à cet effet. Le code de conduite requiert des conditions d'hygiène et de

sécurité suffisantes sur l'ensemble de la filière d'approvisionnement. L'entreprise n'exige pas explicitement de contrat de travail écrit pour tous les travailleurs.

## MISE EN ŒUVRE DU CODE DE CONDUITE

Le code de conduite est traduit dans toutes les langues principales des pays de production. Chaque contrat n'exige pas le respect du code de conduite par le fournisseur ni ses sous-traitants. Rien n'indique que WE organise ou encourage dans les usines de production, des formations sur le thème du droit du travail. Certains sites de production sont situés dans des pays ou des zones où la liberté d'association n'est pas garantie par la loi. WE ne tient pas suffisamment compte des conséquences négatives de sa politique d'approvisionnement sur les conditions de travail.

## CONTRÔLE ET VÉRIFICATION

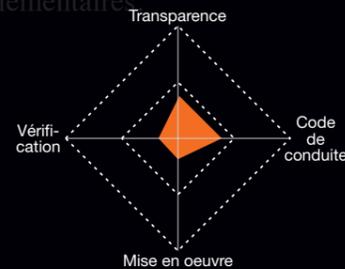
L'entreprise est membre de l'initiative d'entreprises Business social compliance initiative (BSCI). WE n'a pas pu démon-

trer, par des exemples concrets, que des mesures correctives sont prises en cas de violation de son code de conduite. L'entreprise n'est membre d'aucune initiative multipartite de vérification.

## TRANSPARENCE

WE a répondu au questionnaire de la Clean Clothes Campaign, mais n'a pas fourni d'informations supplémentaires. Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet, dans les points de vente et par d'autres canaux. WE ne fournit pas d'informations très détaillées au sujet de la structure de sa filière d'approvisionnement et des pays de production. Un rapport sur la politique sociale de l'entreprise est disponible et répond aux standards internationaux (GRI). WE ne fournit aucun résultat d'audit ni de rapport émanant d'une initiative multipartite.

te évaluation de la politique de l'entreprise en matière de transparence, de mise en œuvre et de contrôle des normes de travail se base sur les réponses fournies par l'entreprise au questionnaire de la Clean Clothes Campaign ainsi que sur des recherches complémentaires.



## WRANGLER

Cette évaluation de la politique de l'entreprise en matière de transparence, de mise en œuvre et de contrôle des normes de travail se base sur les réponses fournies par l'entreprise au questionnaire de la Clean Clothes Campaign ainsi que sur des recherches complémentaires.



Nom de l'entreprise	Wrangler
Siège	Greensboro, USA et Bornem, Belgique (siège européen)
Date de fondation	1943
Propriétaire	Vanity Fair Corporation
Cotée en bourse	Oui
Chiffre d'affaires	Inconnu
Bénéfice	Inconnu
Points de vente	5514 points de vente en Europe.
Marques propres	Wrangler
Pays de production	USA, Asie, Europe.

### CODE DE CONDUITE

Wrangler a établi un code de conduite. Il stipule que lorsque les normes locale et internationale qui fixent les conditions de travail varient, la plus élevée doit prévaloir. Wrangler n'assume pas la responsabilité de la mise en œuvre de son code de conduite sur l'ensemble de sa filière d'approvisionnement (sous-traitants inclus). Le code de conduite ne fait aucune référence aux conventions de l'Organisation internationale du travail (OIT). Wrangler ne s'engage à garantir que le respect du salaire minimum légal ou du salaire habituellement versé dans le secteur, ce qui ne correspond pas à un salaire minimum vital. Le code de conduite limite le temps de travail à 60 heures par semaine (48 heures plus 12 heures supplémentaires), mais il n'est nulle part mentionné que les heures supplémentaires doivent uniquement être effectuées de manière occasionnelle. Le code de conduite requiert des conditions d'hygiène et de sécurité suffisantes sur

l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement. L'entreprise n'exige pas explicitement de contrat de travail écrit pour tous les travailleurs.

### MISE EN ŒUVRE DU CODE DE CONDUITE

L'entreprise n'a pas spécifié si son code de conduite était traduit dans les langues principales des pays de production. Chaque contrat exige le respect du code de conduite par les fournisseurs et leurs sous-traitants. Rien ne laisse penser que Wrangler organise ou encourage des formations sur le thème du droit du travail et de la liberté d'association. Certains lieux de production sont situés dans des pays ou des zones où la liberté d'association n'est pas garantie par la loi. Wrangler ne tient pas suffisamment compte des conséquences négatives de sa politique d'approvisionnement sur les conditions de travail. Il n'existe aucune procédure qui montre aux fournisseurs comment améliorer la planification en vue de limiter les heures supplémentaires.

### CONTRÔLE ET VÉRIFICATION

L'entreprise est membre de l'initiative américaine d'entreprises Worldwide Responsible Accredited Production (WRAP). Wrangler n'a fourni aucune information à propos de mesures correctives qui seraient prises en cas de violation de son code de conduite. L'entreprise ne participe à aucune initiative multipartite de vérification.

### TRANSPARENCE

Wrangler a répondu au questionnaire de la Clean Clothes Campaign et nous a fourni quelques informations complémentaires. Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet, dans les points de vente et par d'autres canaux. Wrangler ne fournit pas d'informations très détaillées au sujet de la structure de sa filière d'approvisionnement et des pays de production. Il n'existe aucun rapport sur la politique sociale de l'entreprise. Wrangler ne fournit aucun résultat d'audit ni de rapport d'une initiative multipartite de vérification.

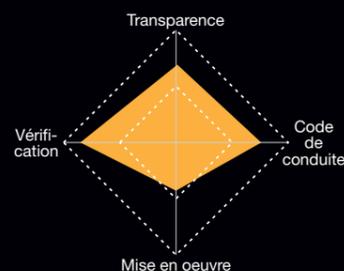


## ZARA

Zara est le porte drapeau du groupe Inditex. La Clean Clothes Campaign espagnole apprécie le dialogue que Zara a maintenu avec les acteurs de la société civile ces dernières années. Elle apprécie également le fait que l'entreprise ait pris des initiatives constructives dans des cas de violations des droits humains et des droits des travailleurs dans des usines où elle s'approvisionne.

En 2007, Inditex et la Fédération Internationale des travailleurs du Textile de l'Habillement et du Cuir (FITTHC) ont signé un Accord cadre international pour garantir le respect de toutes les normes internationales du travail. Cet accord est unique dans l'industrie de l'habillement dans la mesure où il couvre l'ensemble de la filière et donne une position centrale aux libertés d'association et de négociation collective. Mis en œuvre de manière adéquate, cet accord cadre pourrait susciter des changements significatifs.

Cette évaluation de la politique de l'entreprise en matière de transparence, de mise en œuvre et de contrôle des normes de travail se base sur les réponses fournies par l'entreprise au questionnaire de la Clean Clothes Campaign ainsi que sur des recherches complémentaires.



Nom de l'entreprise	Inditex
Siège	Arteixo, Coruña, Espagne
Date de fondation	1975 (création de Zara) 1985 (création du holding Inditex)
Propriétaire	Amancio Ortega
Cotée en bourse	
Chiffre d'affaires	11 Milliards €
Bénéfice	1,3 Milliards €
Points de vente	3.756 en Europe, 4.607 dans le monde
Marques propres	Inditex détient à 100% les marques Zara, Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home et Uterqüe
Pays de production	Afrique, Amérique, Asie, Europe

## CODE DE CONDUITE

Zara a adopté un code de conduite. Il stipule que lorsque les normes locale et internationale qui fixent les conditions de travail varient, la plus élevée doit prévaloir. Zara assume la responsabilité de la mise en œuvre de son code de conduite sur l'ensemble de sa filière d'approvisionnement (y compris auprès des sous-traitants). Le code de conduite inclut des mesures à prendre pour mettre en œuvre et contrôler les conditions de travail sur les sites de production. L'entreprise s'engage formellement à respecter les normes fondamentales du travail mais ne fait pas explicitement référence à toutes les conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail (OIT). L'entreprise ne s'engage à garantir que le respect du salaire minimum légal ou du salaire habituellement versé dans le secteur, ce qui ne correspond pas à un salaire minimum vital. Le code de conduite limite le temps de travail à 60 heures par semaine (48 heures plus 12 heures supplémentaires) et stipule que les heures supplémentaires doivent être seulement effectuées de manière occasionnelle et être rémunérées avec un supplément de salaire prévu à cet effet. Le code de conduite requiert des conditions de sécurité et d'hygiène satisfaisantes. L'entreprise exige explicitement un contrat de travail écrit pour chaque travailleur.

## MISE EN ŒUVRE DU CODE DE CONDUITE

Chaque contrat passé avec un fournisseur exige de sa part et de celle de ses sous-traitants le respect du code de conduite. Zara organise ou encourage des formations sur les droits des travailleurs à destination d'une partie des travailleurs et du personnel de direction. Zara ne semble pas tenir compte que certaines unités de production auxquelles il a recours sont situées dans des pays ou des zones où la liberté d'association n'est pas garantie par la loi. L'entreprise prend en compte dans une certaine mesure l'impact de ses propres pratiques d'approvisionnement. Elle a mis en place des procédures pour adapter le planning de ses commandes aux capacités de production de ses fournisseurs afin de limiter les heures supplémentaires.

## CONTRÔLE ET VÉRIFICATION

Lorsque des violations des droits des travailleurs sont détectées, Zara met en œuvre des plans d'actions correctives et nous a fourni des exemples cohérents en la matière. L'entreprise est membre d'une initiative multipartite, à savoir Ethical Trading Initiative (ETI). Cette organisation ne réalise pas une vérification indépendante. Le contrôle réalisé par Zara tient compte de la consultation d'organisations émanant de la société civile locale.

## TRANSPARENCE

Zara a répondu au questionnaire de la Clean Clothes Campaign et nous a fourni quelques informations supplémentaires. Le code de conduite de Zara est disponible sur internet, dans les points de vente et à d'autres canaux. Zara ne fournit pas d'informations détaillées sur les pays de production ni sur la structure de sa filière d'approvisionnement. Un rapport social est publié selon le standard du GRI. Il inclut un rapport des parties prenantes. Zara fournit les résultats des audits d'usines mais ne publie pas de rapport émanant d'une initiative multipartite.



**achACT et la Schone Kleren Campagne**, parties prenantes de la Clean Clothes Campaign européenne, reposent en Belgique sur deux plates-formes pluralistes d'organisations syndicales, de solidarité internationale et de consommateurs. Depuis le milieu des années 1990, elles sensibilisent un large public sur les conditions de travail dans l'industrie mondiale de l'habillement. achACT et la Schone Kleren Campagne réalisent également des démarches soutenues et concrètes vis-à-vis des consommateurs, des entreprises et des pouvoirs publics pour développer une demande et une offre de vêtements fabriqués dans le respect des droits fondamentaux des travailleurs et dans des conditions de travail décentes.

[www.achact.be](http://www.achact.be) - [www.schonekleren.be](http://www.schonekleren.be)

