

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 de confirmation durant les sept premiers mois de 2011, période 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%).

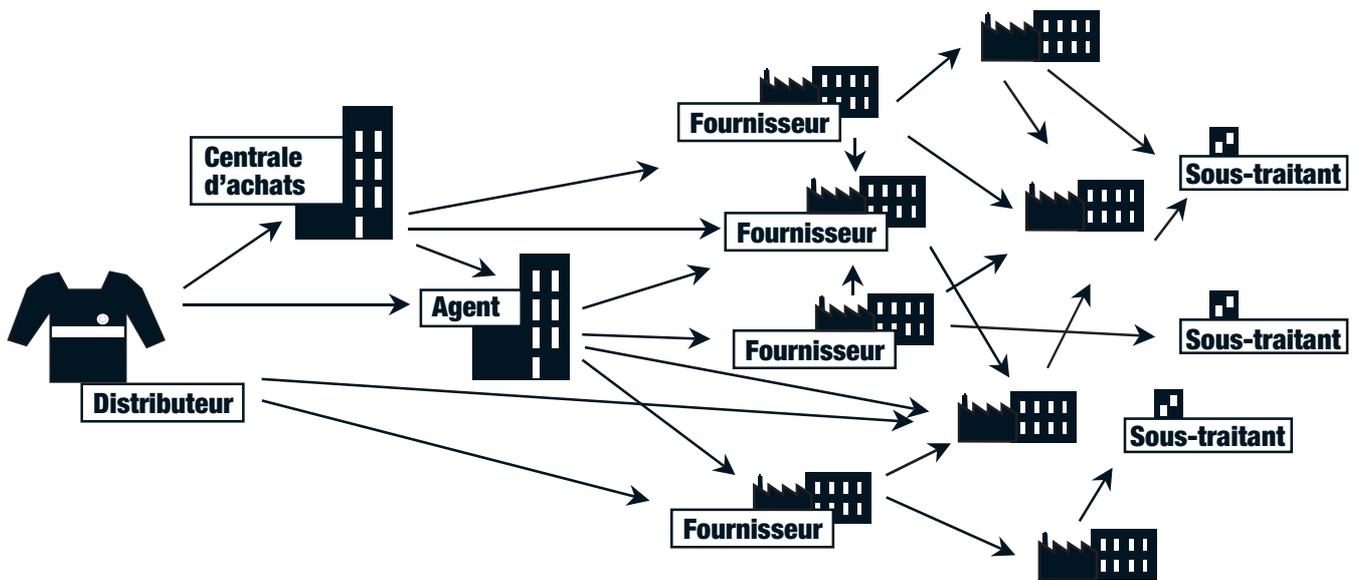
	Importations en UE Textile et habillement Janv-Oct 2010 (millions €)	Part des importations européennes	Evolution par rapport à Janv-Oct 2009
Imports toutes origines	69 370	100%	+ 8,4%
1 Chine	29 247	42,16%	+10,3%
2 Turquie	9 157	13,20%	+10,7%
3 Inde	5 446	7,85%	+5,5%
4 Bangladesh	4 978	7,18%	+6,1%
5 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 Taiwan	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
BELGES			
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
INTERNATIONALES			
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
--	---------------------------------------	--	------------------------------

BELGES			
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
--	---------------------------------------	--	------------------------------

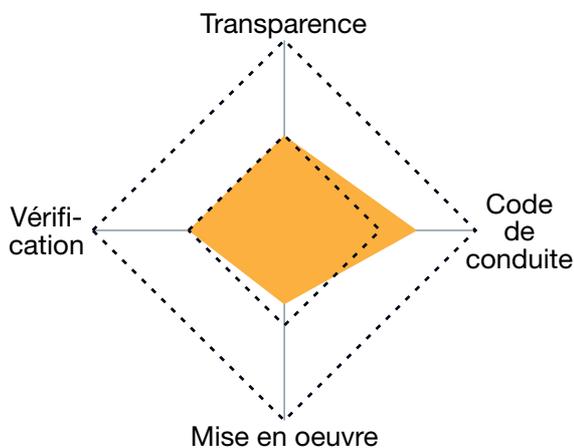
INTERNATIONALES			
Benetton	⊖	⊖	⊖
C&A	70%	30%	0%
Charles Vögele	75%	25%	0%
Diesel	⊖	⊖	⊖
Esprit	>90%	<10%	0%
G Star	95%	5%	0%
H&M	100%	0%	0%
Inwear/IC Companys	96%	4%	0%
Jack&Jones	97%	3%	0%
Lee	60%*	0%*	40%*
Levi Strauss	95%	0%	5%
Mango	100%	0%	0%
Mexx	⊖	⊖	⊖
New Yorker	⊖	⊖	⊖
Only	97%	3%	0%
Pimkie	⊖	⊖	⊖
Promod	70%	30%	0%
S. Oliver	⊖	⊖	⊖
Street One	20%	80%	0%
Triumph International	34%	0%	66%
Vero Moda	97%	3%	0%
We	⊖	⊖	⊖
Wrangler	60%*	0%*	40%*
Zara	93%	0%	7%

*chiffres 2004

3. INDICATEURS D'UNE DEMARCHE CRÉDIBLE DE RESPONSABILITÉ DE FILIÈRE

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

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

BELGES	
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	⊕
INTERNATIONALES	
Benetton	Oui
C&A	Oui
Charles Vögele	Oui
Diesel	Non
Esprit	Oui
G Star	Oui
H&M	Oui
Inwear/IC Company	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 filières 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
BSCI	Oui	Non	Oui	Non	Oui
FLA	Oui	Oui	Oui	Non	Oui
ETI	Oui	Oui	Oui	Non	Oui
FWF	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
BELGES					
AS Adventure	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖
Bel&Bo	Oui	⊖	Oui	⊖	⊖
Cassis Paprika	Oui	Non	Non	Non	Non
E5 Mode	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖
JBC	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖
Mayerline	FWF Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Mer du Nord	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖
Olivier Strelli	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖
Prémaman	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖
River Woods	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖
Scapa Sports	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖
Talking French	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖
INTERNATIONALES					
Benetton	Non				
C&A	Non				
Charles Vögele	BSCI Oui	Non	Oui	Non	Oui
Diesel	Pas de code	Pas de code	Pas de code	Pas de code	
Esprit	BSCI Oui	Non	Oui	Non	Oui
G Star	Non				
H&M	FLA Oui	Oui	Oui	Non	Oui
Inwear/IC Companys	BSCI Oui	Non	Oui	Non	Oui
Jack&Jones	Non				
Lee	Non				
Levi Strauss	Non				
Mango	Non				
Mexx	FLA Oui	Oui	Oui	Non	Oui
New Yorker	Pas de code	Pas de code	Pas de code	Pas de code	
Only	Non				
Pimkie	PPas de code	Pas de code	Pas de code	Pas de code	
Promod	Non				
S. Oliver	BSCI Oui	Non	Oui	Non	Oui
Street One	Non				
Triumph International	Oui	Oui	Oui	Non	Non
Vero Moda	Non				
We	BSCI Oui	Non	Oui	Non	Oui
Wrangler (Vanity Fair)	Non				
Zara	ETI Oui	Oui	Oui	Non	Oui

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 aiguë 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.

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.*

	Droit de s'organiser	Référence Conv.87	Droit de négocier	Référence Conv.98
BELGES				
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	⊖	⊖	⊖	⊖
INTERNATIONALES				
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)

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 œuvre 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 œuvre 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 mœurs. 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 œuvre 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 œuvre du code en comprennent l'intérêt et peuvent jouer un rôle actif dans sa mise en œuvre. 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 œuvre 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 œuvre 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.¹ 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**.*

¹ 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.

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.

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

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 INTERNA
BELGES			
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	⊖	⊖	⊖
INTERNATIONALES			
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

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

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).
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

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 publient 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
BELGES		
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	☹
INTERNATIONALES		
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