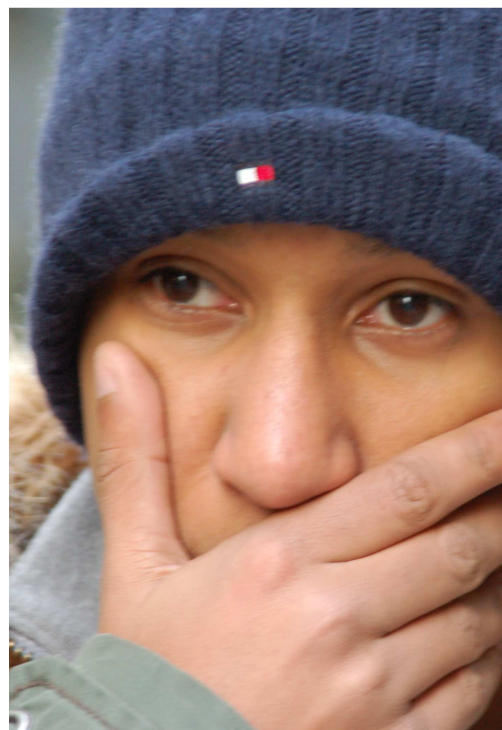




Campagne Vêtements Propres



Rapport 2007

SOMMAIRE

Les temps forts de 2007	p. 3
Le cadre des réalisations en 2007	p. 4
Les réalisations 2007 en un coup d'œil	p. 5.
Réalisations 2007	p. 7.
1. General	p. 7
1.1. www.vetementspropres.be	
1.2. Réunions de la plate-forme Vêtements Propres	
1.3. Participation au Forum international de la Clean Clothes Campaign (Bangkok)	
1.4. Coalition Travail Décent	
2. Dénoncer l'impact des pratiques d'achats des grands distributeurs sur les conditions de travail	p. 9.
2.1. Journée d'étude sur les pratiques d'achats des grands distributeurs	
2.2. TRASO, la nouvelle enseigne de mode...	
2.3. Jouets chinois plombés	
2.4. Profil de Carrefour	
2.5. Développement d'une campagne internationale et en coalition	
3. 10 ans de Campagne Vêtements Propres	p. 12.
3.1. Evaluation et perspectives	
3.2. Célébrer les 10 ans le 25 Mai 2007	
3.3. Marquer le coup par des outils permanents	
- Une expo-photo	
- Le livre « Fabriqué par des femmes »	
4. Promouvoir une approche sectorielle dans l'industrie du sport. Faire bouger les autorités sportives	p. 14.
4.1. Bien dans mes baskets	
4.2. JO Propres 2008	
5. Promouvoir la prise en compte de critères sociaux dans les achats publics	p. 16.
5.1. Vêtements de travail propres pour ma commune	
6. Mobiliser des acteurs dans les entreprises	p. 18.
6.1. Initiatives suscitées de la part des entreprises	
6.2. Table ronde « Vêtements de travail propres – Joindre la demande et l'offre	
6.3. Data Base	
7. Relayer des appels urgents	p. 20.
7.1. Module d'action et de suivi sur www.vetementspropres.be	
7.2. Mission internationale en Tunisie	
7.3. Relais publics d'appels urgents	
- Bangladesh – Spectrum	
- Dossier Bangladesh – le prix de nos T-shirts	
- Cambodge – Assassinat de leaders syndicaux	
- Chine – Conditions de travail abusives chez un fournisseur de Disney	
- Inde – Mandats d'arrêt à l'encontre des défenseurs des droits des travailleurs	
8. Interventions dans le cadre de formations	p. 24.
Les instances de l'ASBL en 2007	p. 24.
Les sources de financement de l'ASBL en 2007	p. 25.
Les collaborateurs de l'ASBL en 2007	p. 25.
Annexe 1. : 10 ans de Campagne Vêtements Propres - D'une paire de baskets à la mondialisation solidaire	p. 26.
Annexe 2. : Perspectives de développement de la Campagne Vêtements Propres - « Vers une campagne plurisectorielle et Grande distribution »	p. 28.
Les organisations membres de la plate-forme Vêtements Propres en 2007	p. 32.

LES TEMPS FORTS DE 2007

2007 restera, c'est sûr, comme l'année des 10 ans. Un extraordinaire regard dans le rétroviseur et une ambitieuse projection dans l'avenir voulue et portée par l'ensemble des organisations membres.

Ce rapport d'activités le montre encore une fois, la Campagne Vêtements Propres a fait du chemin tant par les actions mises en œuvre que par les interactions entre les membres de sa plate-forme. A son niveau, c'est-à-dire à celui de mise en mouvement effective de consommateurs, de travailleurs, d'autorités publiques, et d'acteurs en entreprises, en prise avec des réalités très concrètes de travailleurs organisés et qui luttent pour le respect de leurs droits, la Campagne Vêtements Propres réussit à créer des liens de solidarité vrais car basés sur une communauté d'intérêts entre travailleurs employés dans les filières d'approvisionnement, ceux travaillant dans la distribution des mêmes produits et les consommateurs dont de nombreux salariés qui ont connu en 2007 une diminution sensible de leur pouvoir d'achat.

2007 n'a-t-elle pas été marquée par l'annonce par Carrefour de la fermeture de 16 supermarchés GB et de leur probable mise en franchise, autrement dit leur délocalisation locale vendant les droits des travailleurs au rabais ? C'était quelques jours avant l'action TRASO à Liège : une parodie d'ouverture d'une nouvelle enseigne de mode qui garantit les prix les plus bas ... grâce à l'exploitation des travailleurs.

Pour la première fois cette année, nous avons dû faire face au niveau international à un mode d'action nouveau développé en l'occurrence par une entreprise indienne. La société FFI a usé de plaintes et de procès en justice non pas pour contester des faits dénoncés par nos partenaires et que plusieurs organisations membres de la Campagne Vêtements Propres ont relayé mais pour empêcher les organisations de défense des travailleurs de s'exprimer et de rentrer en contact avec les travailleurs concernés. La plainte déposée par FFI a finalement été retirée début 2008. Mais elle laisse derrière elle des interrogations lourdes sur le climat croissant de répression auquel font face les défenseurs des droits des travailleurs. Car la plainte déposée par FFI n'est rien par rapport à l'assassinat de plusieurs représentants des travailleurs de l'habillement notamment au Cambodge et les pressions croissantes auxquelles sont soumis nombre de nos partenaires au Bangladesh, en Chine, ou au Sri Lanka.

Pour la Campagne Vêtements Propres, 2007 a aussi marqué un tournant, ajoutant à son rôle de meneur de campagne, une fonction d'opérateur vis-à-vis des marchés publics d'une part et des entreprises d'autre part. Loin de se fonctionnariser, il s'agit plutôt de prolonger les démarches citoyennes et de travailleurs telles que celles développées dans le cadre de Ça passe par ma commune ou Vêtements propres au travail en proposant d'accompagner les acteurs collectifs et les entreprises dans leur démarche pour développer l'offre et la demande de « Vêtements Propres ». Le guide Vêtements Propres pour ma commune ou le projet pilote de vérification indépendante témoignent de cette volonté qui commence à montrer des résultats tangibles.



Au moment où nous rédigeons ce rapport, nous avons appris avec beaucoup de tristesse le décès de Janek Kuczkiewicz, directeur des droits syndicaux à la Confédération syndicale internationale.

Janek a accompagné la Campagne Vêtements Propres depuis son commencement en Belgique. Notre action pour le retrait de Triumph de Birmanie en 2000-2001 rejoignait la démarche qu'il avait construite pas à pas pour obtenir la condamnation de la Birmanie par l'OIT, une première historique. Janek était là pour témoigner avec fougue et avec ses tripes de l'impact de nos actions lors des 10 ans de la Campagne Vêtements Propres, en 2007.

Janek était de ceux qui fixait l'objectif, droit devant. Il nous manquera.

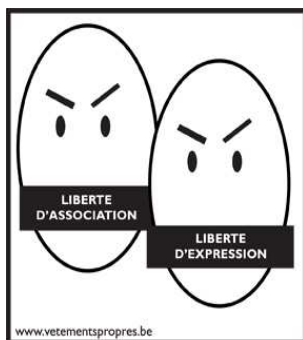
LE CADRE DES RÉALISATIONS EN 2007

- | | | | | |
|--|-------------|---|------------|--|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Etudier et assurer le suivi de thématiques d'actions menées par les membres▪ Informer un public large, former le public des organisations membres de la plate-forme et consulter les organisations membres▪ Soutenir des actions d'interpellation des organisations membres | POUR | <ul style="list-style-type: none">▪ Sensibiliser et informer le public▪ Interpeller des entreprises▪ Interpeller des pouvoirs publics▪ Agir en solidarité avec des travailleurs mobilisés pour défendre leurs droits | SUR | <ul style="list-style-type: none">▪ L'intégration de critères sociaux dans les marchés publics pour l'achat de vêtements de travail propres▪ Les conditions de travail dans l'industrie des vêtements et chaussures de Sport et les démarches entreprises par les marques de sport▪ le relais d'appels urgents émanant d'organisations de travailleurs▪ Les Pratiques d'achats des distributeurs▪ le recours par les entreprises à un système de vérification indépendant crédible▪ La remise en perspective de nos actions à l'occasion des 10 ans de campagne |
|--|-------------|---|------------|--|

LES REALISATIONS 2007 EN UN COUP D'OEIL

	ETUDIER SUIVRE	INFORMER FORMER CONSULTER	SOUTENIR
GENERAL		Actualisations de www.vetementspropres.be	
		Réunions de plateforme Vêtements Propres.	
	Participation aux travaux de la coalition Travail décent		
		Participation de deux représentants au Forum international de Bangkok de la Campagne Vêtements Propres internationale (du 26 au 29 Novembre)	
PRATIQUES D'ACHAT	Participation au groupe de préparation de la campagne " Giants " au sein de la Campagne Vêtements Propres internationale		
		9 Janvier : Journée d'étude sur les pratiques d'achats des grands distributeurs	
			23 Juin : " TRASO , une nouvelle enseigne de mode" : Action de rue dans Le Carré, à Liège et production d'un faux folder de promo.
10 ANS		Concertations bilatérales sur l'évaluation de 10 ans de campagne et les perspectives de développement.	
		25 Mai : Tables rondes, conférence de presse et réception , avec Yannick Etienne (Batay Ouvriye - Haïti) et Kong Athit (C.CAWDU - Cambodge)	
		25 Mai : projection-débat du film China Blue	
		25 Mai : Publication d'une Expo photo « 10 ans de Campagne Vêtements Propres »	
		25 Mai : Publication du livre Fabriqué par des femmes	
JO PROPRES	8 Juin : Reprise des contacts avec le COIB en vue de la Campagne JO Propres 2008	8 Juin : Publication du rapport Droits des travailleurs, pas de médaille pour les JO de Pékin	





APPELS URGENTS	Du 2 au 7 avril : Mission internationale en Tunisie en vue d'identifier des partenariats et consolider les interactions notamment en matière d'appels urgents		
	10 Avril : Deux ans après l'effondrement de l'usine Spectrum... Communiqué de presse à l'occasion du deuxième anniversaire de l'effondrement de Spectrum et la mise en place du fonds d'indemnisation des victimes .	10 Avril : "Le prix de nos T-shirts" - Dossier d'information sur l'industrie de l'habillement au Bangladesh, les droits des travailleurs et la responsabilité des distributeurs et des marques.	10 Avril: Nouvel appel urgent Spectrum vis-à-vis de Cotton Group et de Carrefour
			3 Octobre - Appel urgent Chine - Walt Disney - Usine Haowei
			17 Décembre : Action de rue et appel urgent suite aux mandats d'arrêt internationaux contre la Clean Clothes Campaign et ses partenaires par FFI, fournisseur indien de G-Star.
VÊTEMENTS PROPRES POUR MA COMMUNE		Participation active à la coalition " Ça passe par ma commune "	
	Participation au groupe d'experts d' Eurocities autour du projet RESPIRO pour la promotion des achats socialement responsables de vêtements et textile		
		Information et formations de mandataires et acheteurs communaux.	Guide pratique à l'attention des mandataires et fonctionnaires communaux (version finale)
ENTREPRISES VERIFICATION	23 Octobre : Vêtements de travail propres - Joindre la demande et l'offre - Table ronde européenne		Publication du Compte rendu de la table ronde
		Interventions auprès d'entreprises	
	Mise en œuvre du projet pilote de vérification dans le secteur des vêtements de travail		
	Data base européenne : collecte de données auprès de Trafic, Cassis/Paprika et Prémaman sur la mise en œuvre de leur responsabilité sociale dans leurs filières d'approvisionnement.		
	Réunions du groupe de travail entreprises		

RÉALISATIONS 2007

1. GENERAL



Agir pour le respect des droits des travailleurs

Introduction Actualités Campagnes Outils





29 janvier 2008 - Victoire : FFI retire sa plainte

Après une forte mobilisation internationale, notamment à Bruxelles le 17 décembre, et un processus de médiation de haut niveau, l'entreprise indienne FFI retire sa plainte déposée à l'encontre d'organisations locales et internationales de défense des droits des travailleurs.

[Pour en savoir plus](#)



Du 6 février au 8 août 2008 - Rendez-vous sur JO Propres.be

Informez-vous. Suivez les actualités de la campagne. Participez aux actions. Adhérez en ligne !

Enclenchez le changement pour les droits des travailleurs.

[Pour en savoir plus](#)



23 juin 2007

TRASO, nouvelle enseigne de mode!

TRASO vous garantit les prix les plus bas grâce à des coûts de production et de distribution écrasés.

Découvrez nos promos et nos Bons.

[Pour en savoir plus](#)



Octobre 2007 - Soutenez les travailleurs de l'usine Haowei qui produit pour Disney en Chine. Ecrivez à Disney aujourd'hui !

Septembre 2007 - Jouets plombés... pas bon pour nos enfants... ni pour les travailleurs !

[Pour en savoir plus](#)

1.1. WWW.VETEMENTSPROPRES.BE

Nombre d'actualisations en 2007 :

29 nouvelles pages ou lettres d'appel urgent.

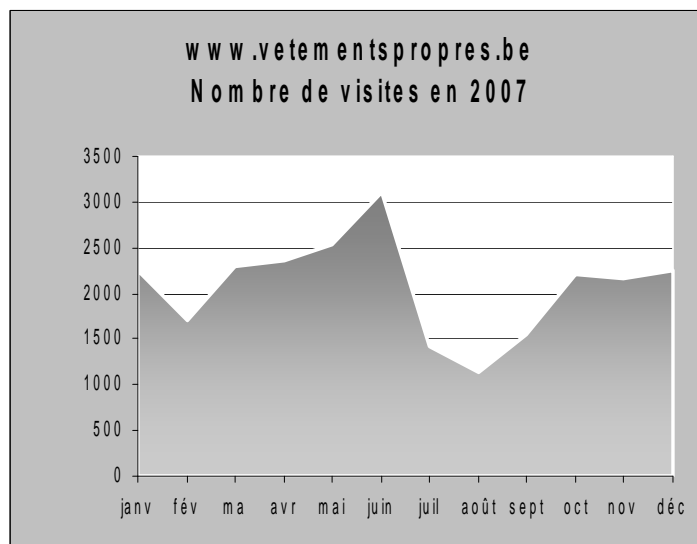
Fréquentation du site : 25.021 visites en 2007.

1.2. RÉUNIONS DE LA PLATE-FORME VÊTEMENTS PROPRES

La plate-forme Vêtements Propres s'est réunie à 6 reprises en 2007, réunissant régulièrement une douzaine d'organisations (ACRF, CNCD, CNE, CSC, FGTB, GRESEA, Jeunes CSC, Jeunes et Etudiants FGTB, Oxfam Magasins du monde, Peuples Solidaires, SETCA, Solidarité mondiale, + Test Achats en tant qu'observateur non membre). Les réunions ont alterné travail de programmation et d'évaluation d'une part et travail créatif autour de la conception des actions (TRASO et JO Propres).

A ses ordres du jour :

- 29/03/2007 : Programmation des activités autour des JO de Pékin, Programmation des actions de travailleurs et de consommateurs sur les pratiques d'approvisionnement des grandes surfaces (23 juin 2007), Colloque des 10 ans de Campagne
- 20/04/2007 : Brainstorming action du 23 juin (TRASO) (dynamique et supports)
- 10/05/2007 : Brainstorming 23 juin (TRASO) (contenus et slogans)



- 12/06/2007 : Brainstorming JO Propres
- 14/09/2007 : Forum international Bangkok, Campagne Play Fair : évaluation et suivi du lancement du premier rapport, suivi des contacts avec des athlètes, adhésion des organisations, actions de campagne, Grands distributeurs : première évaluation de l'action de juin (TRASO), dossier Aldi, profil d'entreprise de Carrefour, demandes de la campagne internationale, mémorandum aux Parlementaires européens, Communes : suivi de la démarche Vêtements Propres pour ma commune et relance, Entreprises : suivi du Projet pilote Vêtements de travail et relance spécifique vers les distributeurs, table ronde du 23 octobre à Bruxelles, Data Base, Fixation d'une réunion conjointe avec la Schone Kleren Campagne
- 11/12/2007 : L'action urgente FFI du 17 décembre, le plan de campagne Play Fair 2008 (Jeux Olympiques de Pékin), la présentation et la première discussion en plate-forme de la note de perspective de développement de la Campagne Vêtements Propres.

1.3. PARTICIPATION AU FORUM INTERNATIONAL DE LA CLEAN CLOTHES CAMPAIGN

Carole Crabbé et Alexandre Seron (CNCD – coalition Travail décent) ont participé pour la Campagne Vêtements Propres au forum international de la Clean Clothes Campaign réuni à Bangkok en Thaïlande du 26 au 29 novembre 2007. Ce forum a réuni 114 représentants d'organisations d'Europe (Belgique, Pays-Bas, Italie, Danemarck, Allemagne, Espagne, Suède, Royaume Uni, Autriche, France, Finlande, Pologne, Roumanie), du Bangladesh, du Cambodge, de Chine, de Hong Kong, d'Inde, d'Indonésie, de Corée du Sud, des Philippines, du Sri Lanka, de Taiwan, de Thaïlande, du Kenya, du Lesotho, de Madagascar, d'Afrique du Sud, de Tunisie, du Mexique, du Salvador, du Nicaragua, du Canada, des Etats-Unis, d'Australie et d'organisations internationales (Twaro – Japon, Fédération internationale des travailleurs de l'habillement, du textile et du cuir, TIE Asia, CSI).

Les participants ont développé des pistes d'actions et précisé les demandes relatives à deux campagnes globales : Play Fair 2008 autour des Jeux Olympiques de Pékin et la campagne Giants sur la grande distribution. La tenue du forum a permis d'organiser des réunions en marge sur les actions à mener en réaction aux mandats d'arrêts délivrés dans le cadre de l'affaire FFI et sur le développement de l'« Asian Floor Wage Campaign ».

Le forum a également été l'occasion de rencontres avec des organisations de travailleurs thaïlandaises, notamment dans l'industrie automobile et d'échanges avec des travailleuses et des travailleurs notamment de l'usine Triumph International où a été délocalisée une partie de la production réalisée par Triumph en Birmanie jusqu'à son retrait suite à la campagne « Triumph - Pas de soutiens pour la dictature birmane. » relayée en Belgique par la Campagne Vêtements Propres.

1.4. COALITION TRAVAIL DÉCENT

La Campagne Vêtements Propres a activement participé aux travaux de la coalition travail décent qui se traduira en campagne, coalisée par le CNCD en 2008 et 2009.

2. DENONCER L'IMPACT DES PRATIQUES D'ACHATS DES GRANDS DISTRIBUTEURS SUR LES CONDITIONS DE TRAVAIL. EXIGER DE L'INFORMATION



Le cadre stratégique

Les grandes chaînes de distribution ont pris une place prépondérante dans le commerce. Une large part du public y fait ses achats. Cette situation leur confère une position de passage obligé pour les producteurs vers le marché. Plus éloignés de la production que les marques, ces grands distributeurs ont tendance à se détacher des réalités industrielles dont la gestion des ressources humaines qu'elles impliquent. Ils poursuivent une démarche qui s'apparente de plus en plus à une gestion financière plus qu'économique, guidée par la réalisation du plus grand profit à court terme. Le règne du *flux tendu*, du *just in time*, de *l'inventaire zéro*... Cette dynamique a des conséquences sur les relations avec les fournisseurs : diminution du prix offert, paiements tardifs, commandes successives de faibles quantités, diminution des délais de livraison, prise en charge par le fournisseur de services autrefois dévolus aux distributeurs. Les implications sur les conditions de travail se traduisent, sans surprise, par une pression sur les salaires, une précarité des contrats d'emplois, des embauches à durée déterminée, de très longues journées de travail, une répression anti-syndicale. Toute proportion gardée, cette description des conditions de travail peut également être dressée à l'égard des travailleuses et des travailleurs de la distribution. Le débat qui s'est fait jour en 2007 à l'occasion de la fermeture de 16 supermarchés GB en Belgique et la suppression de 900 emplois a mis entre autres en évidence l'attrait des dirigeants du géant européen de la distribution pour la franchise. Elle permet de fait de diminuer fortement le coût de la main-d'œuvre et limite la possibilité pour les travailleurs de s'organiser en syndicat. Irène Pêtre, permanente de la CNE Commerce dira lors d'une interview, « le recours à la franchise est à la distribution [par définition non délocalisable], ce que les délocalisations sont à l'industrie ». Cela démontre, s'il en est besoin, que les droits des travailleurs ne sont pas un acquis, même dans nos pays et qu'une communauté d'intérêt existe entre travailleurs au sein d'une filière de production-distribution soumise à des intérêts financiers de plus en plus éloignés de la fonction économique de la distribution.

Nous voulons amener les distributeurs à

- Adhérer à un code de conduite de référence et à un système de vérification multipartite
- Reconnaître que leurs pratiques d'approvisionnement ont un impact sur les conditions de travail. Dans ce cadre, des demandes spécifiques auront trait à :
 - l'identification de l'impact des pratiques d'approvisionnement sur les conditions de travail
 - la correction ou l'élimination des pratiques qui ont un impact négatif sur les conditions de travail
 - la communication au public des constats réalisés, des plans correctifs adoptés et des progrès engrangés.

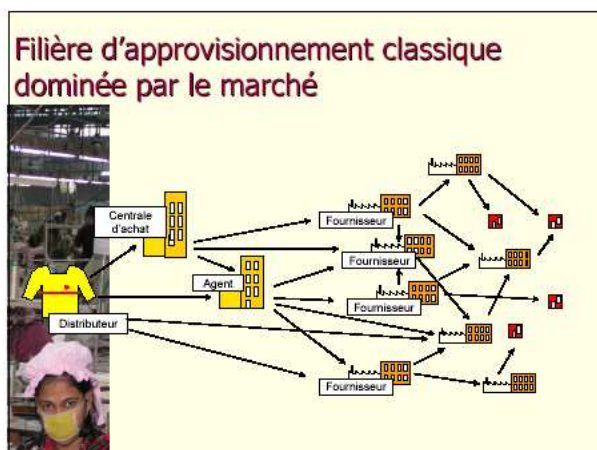
Pour cela,

- **Avec des consommateurs et des travailleurs**, nous développerons une campagne de sensibilisation et d'action dénonçant l'impact de la guerre des prix que se mènent les grands distributeurs et les casseurs de prix sur les conditions de travail et le respect des droits des travailleurs dans la production et dans la distribution, ici et ailleurs. Cette campagne sera jumelée avec des interpellations conduites par les travailleurs de la distribution au sein des entreprises visant à exiger de l'information sur le respect des droits des travailleurs dans les filières d'approvisionnement des entreprises de distribution de vêtements, équipements de sport, jouets et généraliste.
- **Dans le cadre de la campagne « Travail décent »**, nous accompagnerons le développement de propositions visant à établir un cadre régulateur contraignant.



CONCRETEMENT, EN 2007

2.1. JOURNÉE D'ETUDE SUR LES PRATIQUES D'ACHATS DES GRANDS DISTRIBUTEURS






Le 9 janvier 2007, cette journée d'étude conviée au CNCD a réuni 25 représentants des organisations membres de la plate-forme.

Cette journée avait comme ambition de forger un niveau de connaissance et de maîtrise commun des mécanismes et des enjeux des pratiques d'achats de la grande distribution et de leur impact sur les conditions de travail dans les filières d'approvisionnement et dans la distribution elle-même, en vue d'une campagne grand public à venir.



Elle s'est appuyée sur un dossier documentaire solide, une présentation synthétique, des témoignages d'un styliste, d'un acheteur et d'un représentant d'un autre secteur (alimentaire). Cet apport d'information conséquent a permis d'alimenter un travail en atelier en deuxième partie de journée traçant des pistes d'action pour une future campagne, notamment l'action TRASO de juin 2007. Les contenus développés lors de cette journée d'étude, ont suscité un article dans *Imagine Demain le monde* de mars 2007.

		
Le sablier	Le marteau	La spirale inversée
Le contrôle de l'accès au marché par un tout petit nombre d'acteurs imposant leurs conditions	La puissance d'achat et la politique du prix le plus bas mis au service du plus grand profit de court terme	La course vers les pires conditions de travail, l'inverse du progrès social

2.2. TRASO, LA NOUVELLE ENSEIGNE DE MODE VOUS GARANTIT LES PRIX LES PLUS BAS

Le 23 Juin, une cinquantaine de participants, des Jeunes CSC, de la CNE, de la FGTB, de l'ACRF et d'OXFAM Magasins du monde ont participé dans le Carré, à Liège à l'action de lancement de TRASO, la nouvelle enseigne de mode. Habillés de blanc et munis d'un attirail promotionnel constitué de ballons, de folders, de bons de réduction, ils ont parodié une action commerciale vantant la garantie du prix le plus bas obtenu grâce à l'exploitation des travailleurs et des travailleuses dans les filières d'approvisionnement et dans les magasins (TRASO pour TRAVail SOLDé).

L'action s'est voulue un test en prélude à une campagne plus ambitieuse à partir de fin 2008 début 2009. Elle a reposé sur un travail préalable auquel ont activement participé notamment des représentants de la CNE et du SETCA et qui a permis de mettre en parallèle la précarité et la précarisation des conditions de travail des travailleuses (eurs) de la confection d'une part et de la distribution d'autre part.

L'action s'est déroulée dans l'espace public et dans des magasins d'habillement dont les représentants syndicaux avaient été préalablement informés par leurs organisations, ce qui a permis le développement d'interactions fructueuses avec les travailleurs concernés et la clientèle (distribution des folders aux clients par les travailleurs eux-mêmes, etc.). Environ 3000 tracts ont été distribués lors de l'action ou via les organisations. L'information a été reprise dans plusieurs médias des organisations membres et dans la *Gazette de Liège*.

Cette action a fait l'objet d'une évaluation qui a notamment montré l'intérêt d'approfondir la parodie en développant un concept de magasin-expo.

2.3. JOUETS CHINOIS AU PLOMB

Durant l'été 2007, de grands fabricants de jouets (Hasbro, suivi plus discrètement par Disney) ont à plusieurs reprises retirés de la vente une grande quantité de jouets fabriqués en Chine. Les raisons de ces retours étaient notamment liées à une teneur en plomb trop élevée des peintures. Hasbro, Disney et les médias ont bien entendu relevé la dangerosité pour les consommateurs. En rédigeant un article, la Campagne Vêtements Propres a complété cette approche en interrogeant cette fois les risques que ces produits font courir aux travailleurs qui les manipulent. Cet article a été diffusé sur le site www.vetementspropres.be, par la CNE ainsi que par Oxfam Magasins du monde dans *l'Autre Quotidien* de septembre 2007.

2.4. PROFIL DE CARREFOUR

Un profil de Carrefour a été rédigé en vue de formations de multiplicateurs en Belgique et à l'étranger et de sa publication dans le cadre de la campagne grande distribution fin 2008, début 2009.

2.5. DEVELOPEMENT D'UNE CAMPAGNE INTERNATIONALE ET EN COALITION

- **Séminaire de Londres sur les pratiques d'achats avec des représentants d'entreprises de distribution**

La coordinatrice a participé à deux journées de travail les 4 et 5 septembre organisées par le groupe de travail sur la campagne Giants internationale (Grand distributeurs et hard discounters). Il s'agissait de confronter les connaissances et d'évaluer les capacités de réception des entreprises et des initiatives de vérification à nos demandes potentielles.

- **Groupe de travail Grande distribution**

La Campagne Vêtements Propres a participé activement aux réunions de ce groupe de travail tenues le 15 février, le 8 mars et le 18 avril 2007, en vue de la constitution d'un réseau belge pour un commerce responsable.

- **Groupe de travail international sur la Campagne « Giants » grande distribution et hard discounters**

La Campagne Vêtements Propres participe avec le secrétariat international, le campagne britannique et la campagne allemande au groupe de travail international chargé de développer les demandes et modèles d'action pour une campagne internationale sur les pratiques d'achats de la grande distribution qui démarrera fin 2008, début 2009.

3. 10 ANS DE CAMPAGNE



Il y a 10 ans, qui aurait fait le pari de la réussite d'une coopération durable et concrète entre ONG, syndicats, organisations de consommateurs et organisations sociales, centrée sur les droits des travailleurs au niveau mondial ? Et pourtant...

10 ans de la Campagne Vêtements Propres, il fallait marquer le coup ! C'était l'objectif des tables rondes et événements du 25 Mai 2007. Ce fut aussi l'occasion d'un regard en arrière, sur le chemin parcouru et les acquis de 10 ans d'action et de coalition. Ce fut également l'occasion de tracer des perspectives de développement futur. Loin de n'être qu'un événement ponctuel, les 10 ans ont ainsi forgé un travail de consultation et de projection stratégique tout au long de l'année 2007.

3.1. EVALUATION ET PERSPECTIVES

Complétant les discussions en plate-forme, 6 réunions de consultation bilatérale se sont tenues avec Solidarité mondiale, Oxfam Magasins du monde, Oxfam Solidarité, ACRF, Peuples Solidaires, CNE, FGTB, CSC, CNCD et GRESEA. Elles ont permis de dégager un document d'évaluation 10 ans de campagne ainsi que ses priorités stratégiques et des perspectives de développement (ces documents sont proposés en annexe). Ces perspectives ont fait l'objet ensuite de débats et de concertation en plate-forme, processus conduisant à l'avalisation en Assemblée générale du 21 Avril 2008.

3.2. CÉLÉBRER LES 10 ANS LE 25 MAI 2007

Dans la continuité d'un séminaire organisé par le CNCD sur le travail décent, montrant ainsi la forte synergie entre les deux démarches, la Campagne Vêtements Propres a organisé deux tables rondes le 25 Mai 2007 auxquelles ont participé une centaine de personnes.

- Première table ronde : « **Quand un T-shirt et une paire de baskets deviennent symboles de la mondialisation** »

Modérée par le journaliste de la RTBF, **Michel Hellas**, cette table ronde s'est penchée sur les acquis de 10 ans de campagne, sur ses points faibles et ses points forts et sur les nouveaux défis à relever. Michel Hellas a ainsi amené les différents intervenants à répondre à des questions clés. A **Kong Athit**, (Coalition Cambodgienne des Syndicats Démocratiques des travailleurs de l'habillement - CCAWDU), il a demandé de mettre en relation les pratiques des entreprises de distribution et la situation des travailleurs au Cambodge et de montrer en quoi la Campagne Vêtements Propres est utile aux travailleurs. **Denis Lambert**, (Président de l'asbl Campagne Vêtements Propres et l'un de ses initiateurs en Belgique), a été amené à tracer l'origine de cette démarche qui consiste à introduire de nouveaux



acteurs, les consommateurs, dans le champ de l'action sociale internationale, et à monter en quoi elle est ou non porteuse de progrès ou véhiculant, au contraire l'adage que le Marché peut tout régler? A Erik **Rydborg** (GRESEA): On parle de plus en plus de financiarisation de l'économie. De quoi s'agit-il ? Quels en sont les impacts sur les conditions de travail dans les filières de production et de distribution ? En quoi cette financiarisation doit-elle changer notre perception des relations sociales et du travail décent ? Enfin, **Carole Crabbé** (coordinatrice de la Campagne Vêtements Propres) a montré l'impact de la campagne sur les entreprises, et par ce biais, son impact sur les travailleurs. Elle a fait le point sur les enjeux en cette matière.

- Deuxième table ronde : **La Campagne Vêtements Propres – Terrain d’expérimentation de nouvelles solidarités pour un travail décent**

La Campagne Vêtements Propres met en œuvre des solidarités « nouvelles » et internationales, par exemple entre consommateurs et travailleurs ou encore entre travailleurs de la production et de la distribution. Une solution à la mondialisation excluante ? Sans doute pas. Mais une mise en réseau qui casse les carcans habituels et participe à la construction d’alternatives.

Dans ce panel nous avons rassemblé des représentants ou des observateurs des organisations syndicales (**Janek Kuczkiwicz** de la CSI), des entreprises (**Pierre Biélande** de Get Up, magazine de la gestion durable en entreprise et ex Alter Business News), des pouvoirs publics (**Sébastien Pereau** du Secrétariat d’Etat à l’économie sociale) et des consommateurs (**Christian Rousseau** de Test Achats). Chacun d’eux a montré dans son domaine :

- En quoi la Campagne Vêtements propres a influencé ses acteurs ou a-t-elle contribué aux démarches qu’ils ont mis en œuvre pour ce que certains appelleront le respect des droits fondamentaux des travailleurs, d’autres la responsabilité sociale des entreprises, d’autres encore l’éthique
- Et en quoi réside force et faiblesse de la Campagne Vêtements Propres et quels sont, de leur point de vue les prochains défis à relever.

- **Yannick Etienne** (Batay Ouvriye – Haïti) a quant à elle participé le même jour au panel du séminaire travail décent consacré à la question du genre dans le travail décent où a également été présenté le livre « Fabriqué par des femmes » (voir plus bas).

- **Une conférence de presse** a donné lieu à des articles dans La Libre Belgique et Le Soir.

- **Une réception** a réuni au Botanique une soixantaine de personnes autour du verre des 10 ans animé par des images des moments forts de dix ans de campagne.

- **Le documentaire China Blue** a été projeté et suivi d’un débat avec Kong Athit et Yannick Etienne.



3.3. MARQUER LE COUP PAR DES OUTILS PERMANENTS



- **Une expo photo** de 10 panneaux (format A1) a été réalisée à l’occasion des 10 ans et est disponible sous forme de prêt pour les organisations membres. En 2007, elle a été utilisée lors de la célébration des 10 ans et exposée dans le hall de la CSC à Liège.

- Le livre **Fabriqué par des femmes - Travailleuses de l’industrie de l’habillement et mouvements pour les droits des femmes au travail** constitue l’adaptation française du livre « Made by women » publié par la Clean Clothes Campaign. Rassemblant des témoignages de travailleuses et de militantes des droits des travailleuses, le livre est également l’occasion pour la Campagne Vêtements Propres de rendre explicite la prise en compte de la dimension du genre dans son travail et de s’interroger sur le rôle des femmes dans l’économie, dans la lutte pour

le respect de leurs droits et dans les organisations qui la mènent. Pourquoi les femmes constituent-elles aujourd’hui la très large part des travailleurs de la confection, une part majoritaire des travailleurs migrants ? Quelles sont les conséquences qu’il faut en tirer lorsque, comme la Campagne Vêtements Propres, on milite pour le renforcement de ces travailleurs, l’amélioration de leurs conditions de travail, le respect de leurs droits ? Auteurs et témoins n’ont pas craint d’aller au bout des démonstrations en montrant du doigt de manière très sensible ce qui ne va pas et ce qui doit changer, non seulement dans les usines, dans les foyers, dans les communautés où travaillent et vivent les ouvrières de l’habillement mais aussi dans nos têtes et au sein de nos organisations, dans nos méthodes de travail et nos partenariats.

L’adaptation française a choisi d’élargir les témoignages à des militantes de pays francophones, la Belgique, la France, la Tunisie, Madagascar et Haïti. Elle a été réalisée grâce à la collaboration entre Peuples Solidaires-France et la Campagne Vêtements Propres avec le soutien en coédition du Monde selon les femmes. Éditrices de l’édition française ; Vanessa Gautier & Carole Crabbé - Coédition : Le Monde selon les Femmes – Marcela de la Peña

4. PROMOUVOIR UNE APPROCHE SECTORIELLE DANS L'INDUSTRIE DU SPORT FAIRE BOUGER LES AUTORITÉS SPOORTIVES



Le cadre stratégique

Dix ans de campagne internationale visant les principales marques d'équipements de sports ont contribué à des changements. Les plus importantes d'entre elles ont entrepris des démarches sérieuses en matière de mise en oeuvre et de contrôle d'un code de conduite qui tient compte des droits fondamentaux des travailleurs. Les grandes marques de sport (entre autres Nike, Adidas, Reekok, Puma, Asics, Umbro) adhèrent aujourd'hui à la Fair Labour Association, un système américain de vérification multipartite. Cela n'empêche pas que de graves violations des droits des travailleurs aient encore lieu régulièrement au sein de leurs filières de production. Ces entreprises doivent faire mieux (entre autres en réalisant des démarches proactives en matière de liberté d'association des travailleurs et en considérant aussi d'agir en matière de pratiques d'achats). Elles ne seront pousser à le faire que si les autres entreprises du secteur s'engagent dans une voie similaire. C'était une des dynamiques mises en avant par la campagne internationale Play Fair at the Olympics à l'occasion des Jeux Olympiques d'Athènes en 2004. Cette

campagne a permis à la Campagne Vêtements Propres internationale alliée à Global Unions et Oxfam International de construire un programme de travail d'Athènes à Pékin. Cette liste de demandes vis-à-vis du secteur est la base de notre travail en matière de sport jusqu'aux Jeux Olympiques de Pékin en 2008. Elle sera actualisée par la suite compte tenu des résultats et avancées obtenus.

Pékin, c'est aussi la Chine. Les Jeux Olympiques vont constituer une étape importante pour la reconnaissance internationale de la puissance économique chinoise. Une « usine du monde » que les médias et milieux d'affaires occidentaux ont tendance à présenter comme tout à fait fréquentable. La nouvelle alliance internationale PlayFair 2008, composée de la Campagne Vêtements Propres internationale, de la Fédération internationale des travailleurs du textile, de l'habillement et du cuir (FITTHC) et de la Confédération syndicale internationale CSI, issue de la fusion de la CISL et de la CMT, veillera à rappeler en particulier l'absence de liberté d'association des travailleurs chinois.

Tous les événements sportifs internationaux sont parmi les plus grandes vitrines de marketing du monde. Les sponsors et les fournisseurs qui détiennent la licence leur permettant d'afficher le logo olympique, celui des JO ou encore celui de la FIFA lorsqu'il s'agit de football, le savent bien ! Les autorités sportives en tirent une partie non négligeable de leurs revenus. Comme l'a récemment montré le rapport « Droits des travailleurs – pas de médailles pour les JO » publié par PlayFair 2008 le 11 juin 2007 en prévision des JO de Pékin, les fournisseurs des JO de Pékin violent les droits fondamentaux des travailleurs : travail d'enfants, salaires largement en dessous du minimum légal, durées de travail excessives, etc. Tout comme en matière de dopage ou de toute autre démarche éthique, les autorités sportives ont une responsabilité en la matière. Elles détiennent aussi un levier d'action important par la force de marketing qu'elles représentent.

Nous voulons amener l'industrie des équipements sportifs à adhérer et mettre en oeuvre le programme de travail proposé dans le cadre de l'action Play Fair at the Olympics, à savoir:

- Prendre des mesures positives et précises afin de garantir que les personnes qui travaillent dans ce secteur industriel aient le droit de former et de rejoindre les syndicats de leurs choix et de négocier collectivement avec leur employeur;
- Reconnaître et engager un dialogue avec les organisations représentatives des travailleurs au niveau global pour négocier et signer un accord cadre sectoriel basé sur les critères tels que définis dans le code de conduite Vêtements Propres, garantissant la traçabilité par la fédération syndicales internationale de la filière de production des entreprises membres du secteur et instituant le mécanisme de concertation syndicat-employeur comme la voie prioritaire pour mettre en oeuvre ces droits fondamentaux et résoudre les conflits du travail dans les unités d'approvisionnement du secteur;
- Prendre des mesures précises pour assurer une harmonisation du contenu des codes de conduite et des mécanismes de mise en oeuvre et de contrôle y compris en matière de pratiques d'achats ; collaborer avec des organisations locales crédibles qui ont la confiance des travailleurs et avec leurs syndicats pour réaliser les inspections des lieux de travail;
- Appeler l'OIT à prendre un rôle plus actif en matière de mise en oeuvre des codes et en matière de vérification; participer avec l'OIT à un travail de recherche permettant d'émettre des recommandations en matière de pratiques d'achats tenant compte de leur impact sur les conditions de travail.

Nous voulons amener les autorités sportives (Comité olympique international et Fifa) à

- Adopter une déclaration claire et publique de soutien aux normes du travail (par exemple dans la charte olympique), en particulier dans les chaînes de fabrication d'articles de sport ;
- Intégrer une clause contraignante dans leurs contrats de licences et de sponsoring sur la question des normes du travail à travers la chaîne d'approvisionnement de l'entreprise concernée ;
- Etablir un mécanisme efficace à travers lequel les cas de violations des droits des travailleurs dans la chaîne de fournisseurs peuvent être traités s'il n'a pas été possible de les régler par un contact direct avec la ou les entreprise(s) concernées ;

- Adopter des mesures concrètes pour assurer que les comités olympiques nationaux ou fédérations nationales et les comités organisateurs des jeux et des championnats adoptent et appliquent des dispositions équivalentes.

Pour cela,

- Nous développerons et diffuserons des outils adressés à un large public sportif qui lui donnera à la fois l'occasion de prendre connaissance de la problématique, des mécanismes économiques et de régulation sociale et le mettra en capacité d'être proactif, de sensibiliser et d'agir sur son environnement. Nous nous attacherons à développer des contacts avec les milieux sportifs de proximité, certaines fédérations sportives et le Comité olympique et interfédéral belge.
- Nous mènerons campagne en 2008 autour des JO de Pékin en vue de mobiliser un large public et un public sportif en proposant une démarche interactive.
- Nous veillerons particulièrement à mettre à disposition du public via www.vetementspropres.be, une information de base sur les entreprises du secteur. Nous communiquerons le cas échéant, les éventuels progrès réalisés par les entreprises.
- Nous évaluerons les avancées engrangées de la part des entreprises et des autorités sportives et participerons à la définition d'éventuelles nouvelles demandes et démarches.



CONCRETEMENT EN 2007

4.1. BIEN DANS MES BASKETS

La ligne « **Bien dans mes baskets** » est composée de matériel d'action léger (affiches, affichettes, dépliant, stickers) » à destination d'un public sportif. Elle est appuyée par des profils d'entreprises et des dossiers documentaires disponibles via internet :

- Démarque toi – Rôle et pouvoir des marques
- Conditions de travail dans l'industrie du vêtement et de la chaussure de sport

En 2007, ce matériel a été activement diffusé par Solidarité mondiale (dans le cadre des joggings Promusport) et par Peuples Solidaires (en collaboration notamment avec l'échevinat des sports de Charleroi).

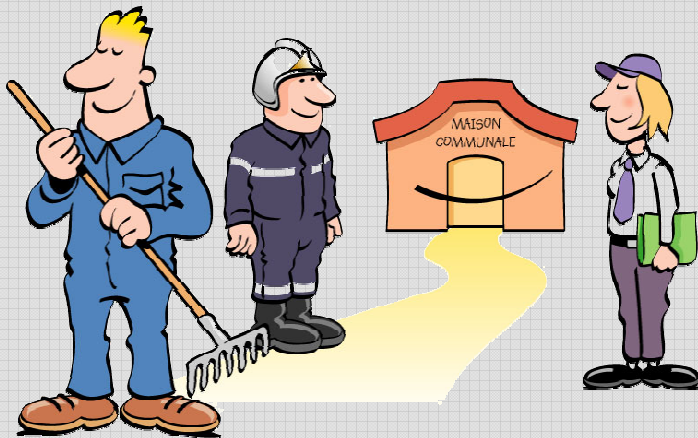
4.2. JO PROPRES 2008

En prélude à la campagne Play Fair 2008, développée par la Campagne Vêtements Propres, la CSI et la FITTHC autour des JO de Pékin – 2008, a été publié en juin 2007 le rapport « Droits des travailleurs – Pas de médaille pour les JO de Pékin ». Ce rapport est constitué des résultats d'enquêtes auprès de quatre usines chinoises qui fabriquent des produits de merchandising, sous licence des JO de Pékin. Il fait état de conditions de travail déplorables telles que le recours au travail d'enfants, le paiement de salaires inférieurs de moitié aux prescrits légaux chinois, et en l'absence de liberté d'association l'impossibilité pour les travailleurs de s'organiser pour défendre leurs droits. Au niveau international, ce rapport a permis une nouvelle prise de contact avec le CIO qui s'est traduite par une réunion constructive en décembre 2007.

En Belgique, ce rapport a été médiatisé et a donné lieu à un article notamment dans *La Libre Belgique* du 14 juin et à un commentaire sous l'image du jour du *Soir en ligne* le 11 juin. Il a également été envoyé au COIB, aux participants à une mission du COIB en Chine et aux fédérations sportives. Il a en Belgique comme au niveau international suscité une réunion positive qui a eu lieu début 2008.

Deux organisations membres de la plate-forme, Solidarité mondiale et ACRF ont consacré en 2007 plusieurs pages de leur magazine à la présentation des enjeux de la campagne JO Propres 2008 (*Plein soleil* de septembre 2007 et *Ici et Là-bas* de décembre 2007).

5. PROMOUVOIR LA PRISE EN COMPTE DE CRITÈRES SOCIAUX DANS LES ACHATS PUBLICS



Le cadre stratégique

Les marchés publics européens représentent 14% du PIB de l'Union européenne. C'est dire l'impact en terme éducatif et en terme réel que peuvent avoir les choix exercés par des administrations publiques en faveur de conditions sociales de production acceptables. Au côté d'une réflexion et de propositions d'actions en matière d'impact de nos choix de consommation individuelle, il est donc important de poser également la question en terme de choix collectifs. Cela permet de donner une dimension politique et citoyenne essentielles à la démarche. Cela permet aussi, si des collectivités s'engagent effectivement, d'accroître l'impact éducatif, d'augmenter et de rendre moins fluctuante une demande en « vêtements propres », encourageant ainsi les fournisseurs à s'engager de manière sérieuse pour respecter les droits des travailleurs dans leurs filières

d'approvisionnement.

Nous voulons que des collectivités publiques expriment leurs exigences en matière de qualité sociale pour encourager des entreprises à modifier leurs pratiques de manière à pouvoir y répondre. Il s'agit par conséquent non seulement d'être capable d'accompagner des clients collectifs dans la mise en œuvre de pratiques d'achats socialement responsables mais surtout de les inviter à interpeller leurs fournisseurs dans une démarche d'exigences progressives. Le travail entamé en 2006 dans le cadre de « Vêtements Propres pour ma commune » constitue une bonne base en ce sens. Il sera également décliné à partir de 2008 vis-à-vis d'autres types de collectivités et d'autres secteurs que celui des vêtements de travail.

Nous voulons, via les organisations membres, soutenir des groupes locaux pour poursuivre ou initier une démarche vis-à-vis des autorités communales pour la prise en compte du respect des droits des travailleurs dans les achats de vêtements de travail et d'équipement de sport

Pour cela,

- Nous participerons activement à la dynamique **Ça passe par ma commune**
- Nous mettrons à disposition des organisations et des mandataires et fonctionnaires communaux **le guide pratique « Vêtements de travail propres pour ma commune »**.
- Nous ferons connaître notre disponibilité pour intervenir lors de **formations de mandataires et de fonctionnaires communaux**, notamment en développant des contacts avec les communes, les autorités de tutelle, l'UVCW et l'AVCB.



CONCRÈTEMENT, EN 2007

5.1. VÊTEMENTS DE TRAVAIL PROPRES POUR MA COMMUNE

- En 2007, après un processus de consultation des intéressés, la Campagne Vêtements Propres a publié en 600 exemplaires la version finalisée du guide « **Vêtements de travail propres pour ma commune – guide pratique à l'attention des mandataires et fonctionnaires communaux** ». Le guide est également disponible sur le site www.vetementspropres.be.
- **Un courrier** adressé aux bourgmestres, secrétaires communaux et présidents de CPAS des communes de Wallonie et de Bruxelles a permis de les informer de la démarche proposée. Ce courrier présentait la démarche à l'aide du dépliant, les invitait à demander le guide et faisait offre de formation.

Communes intéressées	Interpellation CPPMC CC = Commission Consultative	Demande du Guide
Arlon	X	X
Anthisnes	X	
Anderlecht	X	X
Auderghem		X
Braine-l'Alleud	CC	X
Bruxelles-ville	X	X
Charleroi	X	
Ciney		X
Eghezée		X
Ettebeek	X	
Flobecq		X
Gembloux	X	X
Incourt	CC	
Ittre	X	
Ixelles		X
Les Bons Villers		X
Liège	X	X
Marche en Famenne	X	X
Mons	X	X
Perwez		X
Rixensart		X
Saint Gilles	X	
Saint Hubert		X
Tournai		X
Quaregnon		X
Verviers	X	
Visé		X
Waterloo	X	
Woluwé Saint Lambert		X
Woluwé Saint Pierre		X

- **Ça passe par ma commune** : la Campagne Vêtements Propres a participé activement aux réunions des organisations partenaires de ça passe par ma commune ainsi qu'à des groupes techniques travaillant notamment sur les indicateurs. Elle s'est jointe aux réunions d'évaluation avec les groupes locaux Ça passe par commune dans la région Bruxelloise, dans les provinces de Namur, Liège, Brabant Wallon et Luxembourg (janvier-février 2007), ainsi qu'à la journée de travail des permanents des organisations membres (13 mars).
- Fin 2007, **30 communes** s'étaient montrées intéressées par la démarche « Vêtements de travail propres », que ce soit via des groupes locaux ou suite à des demandes émanant directement de mandataires ou fonctionnaires communaux.
- **Des réunions de consultation et d'information** ont eu lieu avec des mandataires et fonctionnaires communaux d'**Ottignies** le 13 mars, de **Saint-Gilles** le 12 juin, de **Mons** le 22 novembre. La Campagne Vêtements Propres a également présenté la démarche à l'occasion de la table ronde avec les élus et fonctionnaires communaux de la **Région Bruxelles Capitale** organisée par le CNCD et le NCOS le 28 mars et lors du **séminaire de l'ABECE** (Association belge des écoconseillers et conseillers en environnement) consacré aux achats durables, le 5 octobre.
- Une table ronde « **Vêtements de travail propres – joindre la demande et l'offre** » a été organisée le 23 octobre et a fait l'objet d'un compte-rendu. Nous développons ce point dans la section « entreprises »
- **Apport d'expertise de la Campagne Vêtements Propres et étude de collaborations possibles avec EUROCITIES.** En 2007, la Campagne Vêtements Propres a été invitée par EUROCITIES, association de grandes villes européennes, à participer à son groupe d'experts sur les achats publics socialement responsables, en vue de la publication fin 2007 du guide RESPIRO spécifique à l'intégration de critères sociaux dans les achats publics de textile et d'habillement. Ce guide qui développe largement les clauses techniques à introduire dans les cahiers de charge et les moyens de les prendre en compte dans l'évaluation des offres constitue un complément précieux au guide « Vêtements Propres pour ma commune ». Il est diffusé dans plusieurs langues et plusieurs pays européens. Cette collaboration a permis d'envisager une coopération de plus grande envergure qui devrait être mise en œuvre à l'échelle européenne entre EUROCITIES et la Campagne Vêtements Propres de plusieurs pays à partir de 2009. Ce projet a été présenté par la Campagne Vêtements Propres lors de la conférence de clôture du projet RESPIRO à Lille le 4 décembre 2007.
- **Au Québec : Prenons notre juste PAR**, c'est sous ce terme que la Coalition Québécoise contre les Ateliers de Misère, l'équivalent de la Campagne Vêtements Propres a inauguré sa démarche pour des achats collectifs responsables. (PAR pour Politique d'Achats responsables). La Campagne Vêtements Propres a été invitée à présenter la démarche belge lors du colloque d'ouverture qui s'est tenu à Montréal du 25 au 28 avril 2007. Cette participation a inauguré des échanges d'expériences qui ne manqueront pas d'alimenter les démarches de la Campagne Vêtements Propres vers d'autres acheteurs collectifs ces prochaines années (universités, organisateurs de festivals, organisations, etc.)

6. MOBILISER DES ACTEURS DANS LES ENTREPRISES



Le cadre stratégique

La Campagne Vêtements Propres stimule et contribue à une reprise d'un rôle régulateur par les pouvoirs publics apte à faire respecter par les acteurs économiques les droits humains et les droits fondamentaux des travailleurs internationalement reconnus. Elle stimule et contribue à cette action politique par des actions portant de premiers résultats à plus court terme, dans une optique de mobilisation d'acteurs et de proposition.

En ce sens, avec une volonté de résultats et de suivi des actions menées avec le public, la campagne internationale Vêtements Propres a entre autres développé internationalement le Code de conduite *pour le commerce et l'industrie de la confection et des articles de sport (vêtements et chaussures)*. Ce code de référence rédigé en collaboration avec des fédérations syndicales internationales et avalisé par les plates-formes nationales, a été finalisé en février 1998. Il contient non seulement des critères à respecter mais également des procédures

de mise en oeuvre et le principe d'une vérification indépendante permettant un contrôle externe, la participation des travailleurs et l'information des travailleurs et consommateurs.

Fin 2006, nous avons démarré en ce sens un projet belge de vérification dans le secteur des vêtements de travail en collaboration avec la Fair Wear Foundation. La durée prévue est de trois ans.

Pour rappel, ce projet national est porté par les organisations suivantes

- des syndicats: ACV – CSC, ABVV – FGTB, ACV – CSC Textura, ABVV Textiel, kleding en Diamant – FGTB Textile, habillement et diamant, BBTK – SETCA, LBC, CNE
- des ONG : Wereldsolidariteit – Solidarité Mondiale, FOS, Gresea, Oxfam Magasins du Monde, CNCD-11.11.11, NCOS-11.11.11
- des organisations de consommateurs : Netwerk Bewust Verbruiken, Réseau des Consommateurs Responsables

Ses objectifs sont de

- Améliorer les conditions de travail et renforcer l'activité syndicale dans les entreprises concernées
- Acquérir une expérience pratique > la méthode de contrôle de la FWF, sans promouvoir la FWF plus que d'autres initiatives de contrôle.
- Encourager le développement d'une offre.

Le groupe de pilotage du projet est constitué des

- 2 coordinatrices Schone Kleren Campagne et Campagne Vêtements Propres
- 2 x 3 représentants de respectivement FGTB-ABVV, FGTB-ABVV TVD, SETCA-BBTK et CSC-ACV, CSC-ACV Textura, CNE, LBC
- Wereldsolidariteit et GRESEA
- Creamoda (fédération belge des employeurs de la production de vêtements) (des représentants de la Fédération belge de la blanchisserie ou des entreprises membres devraient s'y ajouter dans le courant 2007).

Ce projet s'inscrit dans le processus d'internationalisation de la Fair Wear Foundation.



CONCRETEMENT, EN 2007

6.1. INITIATIVES SUSCITÉES DE LA PART DES ENTREPRISES

Parallèlement aux actions développées au niveau de la demande (acheteurs publics, initiative syndicale 'Vêtements propres au travail'), des démarches ont été réalisées vis-à-vis des entreprises.

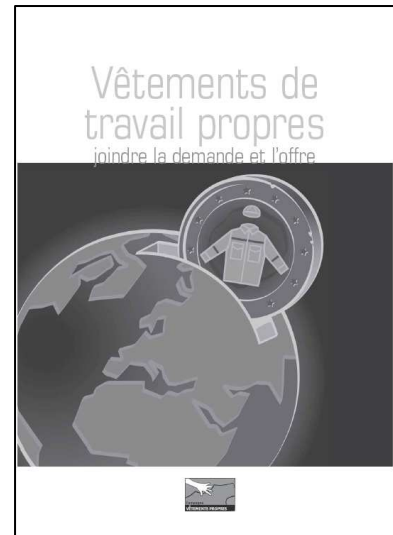
- En Janvier 2007, une première entreprise belge, Sparkling Ideas, a adhéré à la Fair Wear Foundation.
- Le 14 février 2007, CREAMODA a organisé une session d'information destinée à ses membres producteurs de vêtements de travail intéressés à participer au projet pilote. La Campagne Vêtements Propres et la Schone Kleren Campagne y ont présenté les aspects opérationnels liés à l'adhésion à la Fair Wear Foundation. Bucofa, entreprise hollandaise déjà membre de la FWF y a présenté sa démarche, les aspects concrets de son engagement et les avantages qu'elle en retire.
- Le 20 juin, le directeur de la FWF a rencontré en Belgique Créamoda et 5 entreprises intéressées à adhérer.

6.2. TABLE RONDE « VÊTEMENTS DE TRAVAIL PROPRES – JOINDRE LA DEMANDE ET L’OFFRE

Le 23 octobre 2007, la Campagne Vêtements Propres a organisé en collaboration avec son homologue néerlandophone une table ronde européenne sur le thème des vêtements de travail propres et sur la manière de joindre la demande et l’offre. La table ronde réunit une soixantaine de participants ; parmi eux des représentants d’autorités publiques locales, d’entreprises de confection, de syndicats, d’ONG, de groupes d’action citoyens et des chercheurs. Elle a bénéficié des apports de participants espagnols, hollandais, allemands, et français. La matinée fut consacrée à la demande, c’est-à-dire aux expériences de groupes d’action et d’acquéreurs de vêtements de travail qui cherchent à promouvoir l’achat de vêtements fabriqués dans des conditions qui respectent les travailleurs impliqués. L’après-midi fut dédiée à l’offre, explorant les expériences d’entreprises de production et de distribution. Des exemples concrets de conditions de travail en Roumanie et au Sri Lanka ont permis d’illustrer les propos.

En conclusion de la table ronde ont été tracées quelques pistes de développement notamment

- Demander aux pouvoirs politiques d’affirmer et d’assumer leur volonté de favoriser les achats socialement responsables.
- Harmoniser les normes et le contrôle au niveau européen.
- Tout en continuant à encourager le développement d’une demande et d’une offre, travailler avec des pionniers prêts à expérimenter pas à pas, tant du côté de l’offre que de la demande.
- Regrouper les clients de vêtements de travail pour rendre la demande visible et coordonner les démarches.
- Tenter d’influencer l’approche de la Commission européenne pour la prise en compte de l’interprétation la plus progressiste possible de la loi lors de sa mise en œuvre.
- Asseoir la sécurité et répondre au besoin d’un soutien juridique exprimé par les acheteurs publics en promouvant le rôle des associations des villes et communes en cette matière.
- Diffuser des informations parmi les acheteurs et les fournisseurs de vêtements de travail propres en collaboration avec des structures de soutien des administrations publiques.



Cette table ronde a fait l’objet d’un compte-rendu qui constitue également un excellent outil de travail dans la mesure où il démontre qu’une demande existe, qu’une offre est en voie de structuration et qu’une volonté et des pistes existent pour développer la démarche.

6.3. DATA BASE

La Campagne Vêtements Propres a activement collaboré au travail de conception du questionnaire relatif à la mise en œuvre par les entreprises de distribution et les marques d’habillement de leur responsabilité sociale dans leurs filières d’approvisionnement. Elle a participé aux négociations avec les représentants de ICRT, (International Consumer Research and Testing) de laquelle est membre Test Achats pour l’utilisation de ce questionnaire et la publication de résultats de recherche dans plusieurs magazines de consommateurs européens. Cette collaboration a donné lieu à la publication par Test Achats en septembre 2007 des résultats d’un test comparatif concernant une vingtaine d’entreprises européennes actives en Belgique.

La Campagne Vêtements Propres a par ailleurs participé à la collecte européenne de données en contactant et en assurant le suivi de trois entreprises belges francophones (Trafic, Prémaman et Cassis-Paprika). Les organisations syndicales ont eu l’opportunité d’être associées à la démarche. Une rencontre avec Trafic a eu lieu le 28 août. Des retards liés à la mise au point du système international de gestion des réponses des entreprises n’a pas permis de publier les profils d’entreprises en 2007. Ce travail se poursuit en 2008.

7. RELAYER DES APPELS URGENTS

Le cadre stratégique

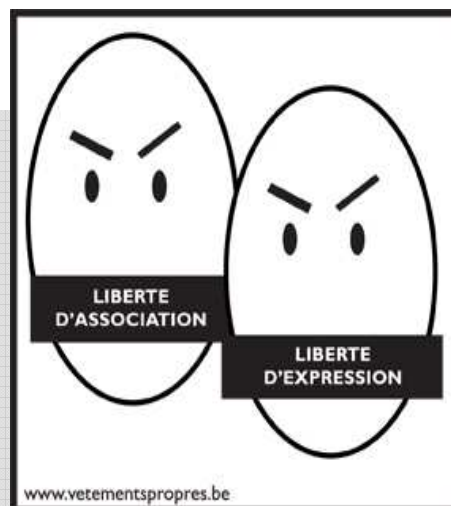
Les actions urgentes de solidarité avec des travailleurs mobilisés sont, au niveau international de la campagne, un des liens forts de partenariat et de solidarité avec des organisations de travailleurs dans les pays de production. Par ce type d'actions, ces organisations sont soutenues et crédibilisées, et les plates-formes Vêtements Propres reçoivent une information fiable permettant d'alimenter leurs campagnes, ou de dénoncer des entreprises. Depuis 1999, 139 cas de violations des droits des travailleurs ont fait l'objet d'appels urgents et de suivi de la part de la Campagne Vêtements Propres internationale. La majorité d'entre eux concernent des usines installées en Asie. 108 cas concernent des violations de la liberté d'association en syndicats. Une étude d'impact des appels urgents est actuellement en cours au niveau du secrétariat international de la campagne. D'ores et déjà apparaît clairement que les appels urgents

- permettent d'exercer une solidarité concrète vis-à-vis de travailleurs mobilisés,
- aboutissent de plus en plus souvent à des résultats favorables aux travailleurs,
- permettent de proposer au public une action concrète et de montrer l'impact de son investissement.

Jusqu'ici, la Campagne Vêtements Propres s'était peu investie dans des actions urgentes et dans leur suivi. Elle n'a pas développé de méthodologie à ce propos. L'occasion est donnée de développer cette activité au sein de notre plate-forme en profitant de l'expérience des autres campagnes.

Pour cela,

- Nous relaierons et assurerons le suivi d'**au moins deux appels urgents chaque année.**



CONCRETEMENT, EN 2007

7.1. MODULE D'ACTION ET DE SUIVI SUR WWW.VETEMENTSPROPRES.BE

La mailing list « appels urgents » de la Campagne Vêtements Propres contient quelque 1900 abonnés. Lorsque l'actualité l'a permis chaque organisation membre de la plate-forme et chaque expéditeur ou expéditrice d'un courriel a reçu au moins un email d'information sur le suivi de l'appel auquel il ou elle a participé(e).

7.2. MISSION INTERNATIONALE EN TUNISIE

Du 2 au 7 avril, la Campagne Vêtements Propres a participé avec la campagne française et le secrétariat international à une mission internationale en Tunisie afin d'identifier le contexte de l'industrie de l'habillement, des conditions de travail et des leviers d'actions ainsi que des partenariats potentiels avec des organisations de femmes, de défense des libertés démocratiques et de travailleurs. Cette mission s'inscrit dans une volonté de consolider le réseau de la campagne dans les pays francophones. Les organisations rencontrées en Tunisie sont l'UGTT, la Fédération textile habillement de l'UGTT, l'UGTT Ben Arous, la Ligue Tunisienne des Droits de l'Homme, Attac, l'Association Tunisienne des Femmes Démocrates, l'Association des Femmes Tunisiennes pour la Recherche et le Développement.

Nous avons en outre rencontré des chercheurs spécialisés en Responsabilité sociale des entreprises et les Chambres de commerce Allemano-Tunisienne, Belgo-Tunisienne et Franco-Tunisienne. Cette mission a également été l'occasion d'interviewer la militante syndicale Bariza Louhichi dont le profil a été publié dans le livre « Fabriqué par des femmes ».

Un rapport de cette mission est disponible en anglais.

Suite à cette mission une première demande d'intervention urgente a été reçue de la part de l'UGTT Monastir le 3 janvier 2008 concernant la fermeture d'une usine de l'entreprise française COMASEC (gants de protection), fournissant notamment Mr Bricolage en Belgique. Après une prise en charge initiale par la Campagne Vêtements Propres, cette demande a été transmise à la campagne française qui a développé des démarches vis-à-vis de l'entreprise concernée, sans rendre l'appel public pour l'instant.

7.3. RELAIS PUBLICS D'APPELS URGENTS

- **Bangladesh – 2 ans après l'effondrement de Spectrum**

Le deuxième anniversaire de l'effondrement de l'usine Spectrum a été l'occasion de faire le point sur la situation des travailleurs blessés et des familles des travailleurs morts lors de l'accident qui a réduit l'usine en ruine la nuit du 11 avril 2005 et d'évaluer les réponses apportées par les entreprises clientes en matière de soutien et d'indemnités. Un appel urgent a été diffusé sur www.vetementspropres.be et sous forme de pétition (diffusée par Oxfam Magasins du monde et la CSC) pour exiger à nouveau de Cotton Group et de Carrefour qu'ils rejoignent le

fonds volontaire de compensation mis sur pied par Inditex et la Fédération internationale des travailleurs du textile de l'habillement et du cuir.

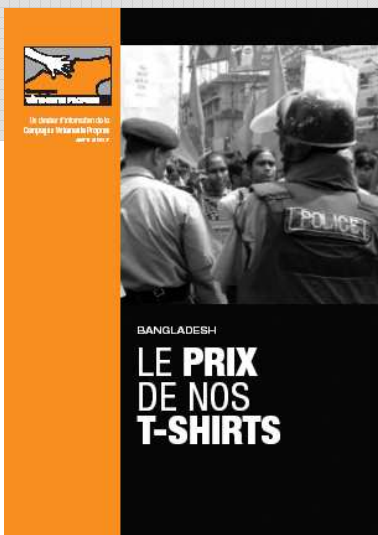
BANGLADESH Spectrum - Appel du 10 avril 2007

Le 11 avril 2005, l'effondrement de l'usine Spectrum laissait 64 familles endeuillées et 84 travailleurs blessés dont certains dorénavant invalides. Près de deux ans après la catastrophe, les premiers versements aux victimes sont enfin en cours à partir du fonds volontaire d'assistance auquel contribuent des clients européens de l'entreprise. C'est une première dans l'histoire de l'industrie de l'habillement au Bangladesh.

Plusieurs entreprises se fournissant auparavant auprès de Spectrum et de l'usine Shahriyar mitoyenne se sont engagées à participer au fonds volontaire d'assistance. Il s'agit de **Inditex** (Espagne), **KarstadtQuelle** (Allemagne), **New Wave Group** (Suède), **Scapino** (Pays-Bas) et **Solo Invest** (France).

D'autres entreprises ne se sont pas engagées dans le fonds. Il s'agit de **Carrefour** (France), **The Cotton Group** (les T-shirts B&C - Belgique), **New Yorker**, **Steilmann**, **Kirsten Mode** et **Bluhmod** (Allemagne).

« L'attente a été longue pour les familles. Mais leur persévérance a payé », a déclaré Amirul Haq Amin, secrétaire général du NGWF (Fédération nationale des travailleurs de l'habillement), l'un des syndicats représentant les travailleurs de Spectrum. « La lutte menée au niveau local et soutenue par la dénonciation internationale de la situation injuste des victimes, a poussé des entreprises s'approvisionnant auprès de Spectrum à faire ce qu'il fallait. Nous poursuivons notre démarche vis-à-vis de tous les clients pour qu'ils prennent leurs responsabilités vis-à-vis des travailleurs de Spectrum aussi bien que de l'ensemble des travailleurs de l'habillement au Bangladesh qui, pour la plupart d'entre eux, continuent à produire dans des conditions dangereuses. »



A l'heure où ce rapport est écrit, quasi jour pour jour trois ans après l'effondrement, les espoirs de mise en route du fonds ont été déçus jusqu'ici. Outre le versement de quelques montants, les travailleurs attendent toujours. Alors que la situation économique et politique au Bangladesh est des plus inquiétantes.

Dossier : Bangladesh – Le prix de nos T-shirts

Deux ans après l'effondrement de l'usine Spectrum et plus d'un an après la série d'accidents et incendies qui ont touché plusieurs usines du pays, ce dossier fait le point sur la situation de l'industrie de l'habillement dans le pays où le salaire des ouvrières (et ouvriers) qui confectionnent nos vêtements est

le plus bas au monde. Outre les conditions de travail dans lesquelles évoluent ces travailleuses de l'ombre, ce dossier évoque également l'évolution de la représentation syndicale dans cette démocratie naissante ainsi que la responsabilité des entreprises dans la violation des droits des travailleurs.

- **Cambodge – Assassinat et menaces de morts à l'encontre de défenseurs des droits des travailleurs**

En 2007, plusieurs leaders syndicaux actifs auprès des travailleurs de l'habillement ont été tués au Cambodge. Les meurtres des dirigeants du Free Trade Union of the Kingdom of Cambodia (FTUWKC), Chea Vichea, Hy Vuthy et Ros Sovannarith n'ont pas fait l'objet d'enquêtes indépendantes. Au printemps 2007, de nouvelles menaces de mort ont été proférées vis-à-vis de dirigeants du syndicat C.CAWDU.

En mai et en juin, la Campagne Vêtements Propres recevait Kong Athit de C.CAWDU. Nous avons organisé une tournée de témoignage l'amenant notamment à rencontrer la Confédération syndicale internationale, la Commission européenne ainsi que des ONG belges et lui permettant de témoigner lors des événements organisés autour du 10ème anniversaire de la Campagne et lors d'une rencontre avec les Jeunes CSC. La Campagne Vêtements Propres a également adressé une lettre au Consul de Belgique au Cambodge afin de relayer notre inquiétude auprès du gouvernement cambodgien pour prévenir de futures violences.

- **Chine - Conditions de travail abusives dans l'usine Haowei produisant des jouets Disney**

Depuis 2004, l'organisation chinoise SACOM enquête sur les abus récurrents des droits des travailleurs dans des usines qui produisent pour Disney. En septembre 2007, SACOM a publié un rapport montrant les mauvaises conditions de travail dans l'usine Haowei. Parmi les abus relevés : le recours systématique à de trop longues durées quotidiennes de travail, violation de la loi relative aux salaires et au paiement des heures supplémentaires, violation des règles de sécurité en matière de manipulation de produits chimiques. Le rapport a été transmis à Disney par SACOM lui demandant de respecter son propre code de conduite. Ensemble avec d'autres organisations (United Students against Sweatshops (USAS), Writers Guild of America (WGA), National Labour Committee (NLC), Sweatshop Watch, Clean Clothes Campaign Autriche et Peuples Solidaires (France)), la Campagne Vêtements Propres a adressé un appel urgent public à Disney afin de soutenir la demande de SACOM.



L'appel a été mis en ligne sur www.vetementspropres.be en octobre 2007 et est toujours actif.

Suite à cette action, Disney a reconnu l'existence de mauvaises conditions de travail chez Haowei. Des améliorations ont été enregistrées mais la situation reste insatisfaisante à ce jour.

- **Inde - Mandat d'arrêt international vis-à-vis de la Clean Clothes Campaign et de ses partenaires suite à une plainte déposée par l'entreprise FFI fournisseur de G-Star**



Fin 2007, la Campagne Vêtements Propres a diffusé un appel urgent visant l'entreprise G-Star et FFI et organisé une action rue Neuve à Bruxelles, le 17 décembre pour dénoncer le recours à des procédures en justice pour faire taire les critiques en matière de conditions de travail et paralyser les organisations de défense des travailleurs. Elle contribuait ainsi à une journée d'action internationale menée parallèlement en Allemagne, Australie, Belgique, Danemark, Espagne, Etats-Unis, France, Grande Bretagne, Pays-Bas, Roumanie et Suède. En Belgique, 14 organisations syndicales et ONG francophones et néerlandophones (CNCD-11.11.11, CNE, CSC-ACV, FGTB-ABVV, FIDH, FOS, Indymedia, Jeunes CSC, LBC, Oxfam Magasins du monde, Oxfam Solidarité, Peuples

Solidaires, Solidarité Mondiale) ont diffusé l'information et les appels urgents et se sont jointes à l'action menée devant le magasin Score, distribuant des vêtements de la marque G-Star.

Outre les sites internet des organisations participantes, l'information a été relayée par *le Soir* et *La Libre Belgique*. Cette action a abouti au retrait de la plainte déposée par FFI et des poursuites à l'encontre des organisations locales et internationales visées.

INDE

Mandat d'arrêt à l'encontre des défenseurs des droits des travailleurs

Critiquée pour les conditions de travail dans ses usines de Bangalore (Inde), Fibre and Fabrics International, une entreprise indienne fournissant des marques européennes dont G-Star, a voulu faire imposer le silence plutôt que de respecter les droits des travailleurs.

Elle a déposé plainte contre des collaborateurs de la Campagne Vêtements Propres internationale pour actes diffamatoires, xénophobes et crime cybernétique, devant un tribunal de Bangalore (Inde su Sud). Les organisations concernées sont la Clean Clothes Campaign (secrétariat international et campagne néerlandaise), le Comité Inde des Pays-Bas, et leurs pourvoyeurs de services internet, Antenna et Xs4ll « Notre « crime » est d'avoir publié des témoignages de travailleurs sur notre site internet, rendant ainsi cette information publiquement accessible en Inde, et d'avoir diffuser cette information auprès des clients de l'usine et des médias, explique Ineke Zeldenrust, coaccusée avec six autres militants néerlandais. » La cour de justice de Bangalore a ordonné le 1er décembre un mandat d'arrêt international à leur encontre.

Les témoignages, le premier rapport et le deuxième rapport diffusés par la Campagne Vêtements Propres font état de sévères maltraitements physiques et psychiques de la part des surveillants, de violations des consignes

de sécurité, d'heures supplémentaires obligatoires et non rémunérées et d'absence de contrats de travail. Ils ont été établis par des syndicats et d'autres organisations indiennes (Les syndicats GATWU et NTUI, les organisations Cividep et Munnade ainsi que la CCC Task Force Tamil Nadu) également poursuivis par FFI et qui, en attente du procès, ne peuvent plus s'exprimer sur l'affaire ni rencontrer les travailleurs de l'usine.

La Campagne Vêtements Propres et les organisations qui participent à cette action dénoncent le recours à ces pratiques d'intimidation qui mettent en péril les libertés d'association et d'expression. Elles invitent les entreprises à en retenir que ce comportement qui consiste à faire taire toute critique, rend impossible la mise en œuvre crédible de politiques de responsabilité sociale.

Le respect des droits des travailleurs : une barrière au libre commerce !

C'est ce qu'affirmait, en défendant FFI, le Ministre indien du commerce face à une délégation du gouvernement néerlandais lors d'une visite officielle en Inde en octobre dernier. Une déclaration qui tombe en pleine négociation d'un nouvel accord commercial entre l'Union Européenne et l'Inde. L'Union européenne parlera-t-elle d'une autre voix ? C'est l'occasion pour elle de réaffirmer son engagement au respect des droits humains et aux droits fondamentaux des travailleurs en faisant de ces droits des conditions incontournables pour un libre commerce. La Campagne Vêtements Propres ne manquera pas d'interpeller le Commissaire européen au commerce, Mr Mandelson, à ce propos.

Solidaires des accusés

Les organisations qui participent à l'action en Belgique veulent aussi se montrer solidaires avec les accusés de l'affaire FFI en diffusant à leur tour l'information incriminée. Elles veulent ainsi inviter FFI au dialogue avec toutes les organisations représentatives de ses travailleurs et à retirer les plaintes déposées à l'encontre des organisations locales et des organisations internationales. Elles demandent au gouvernement belge de refuser de donner suite au mandat d'arrêt international à l'encontre des sept militants néerlandais s'il est rendu exécutoire.



7. INTERVENTIONS DANS LE CADRE DE FORMATIONS à l'initiative d'organisations membres et non membres de la plate-forme

18 janv	Crédal (équipe des salariés)	Introduction à la Campagne Vêtements Propres
08 mars	Peuples Solidaires – Paris (40 participants)	Table ronde à l'occasion de la journée des femmes
28 mars	Collège Cardinal Mercier (150 élèves)	Nous achetons, qui paye ?
22 avril	ITECO (25 jeunes adultes)	Formation futurs coopérants
27 avril	CNCD Namur	Recycle tes fripes
9 mai	CSC Métal (30 délégués syndicaux)	Vêtements de travail propres
15 mai	Institut St Vincent de Paul – Uccle	Conditions de travail, Campagne Vêtements Propres et actions
3 oct.	J'M du monde (100 jeunes)	Conditions de travail, Campagne Vêtements Propres et actions
7 nov	Groupe Ecolo Ouvert – Incourt	China Blue

LES INSTANCES DE L'ASBL EN 2007

L'Assemblée générale de l'asbl est composée des organisations suivantes :

- Action Chrétienne Rurale des Femmes (ACRF)
- Centre National de Coopération au Développement (CNCD – 11.11.11.)
- CSC (depuis 2007)
- CNE
- Oxfam Magasins du monde
- GRESEA
- Le Monde selon les femmes (depuis 2007)
- Oxfam Solidarité
- Peuples Solidaires
- Solidarité mondiale

L'Assemblée générale s'est réunie le 29/03/2007 : A son ordre du jour

- Approbation du compte rendu de l'Assemblée générale du 18 mai 2006
- Admission de nouveaux membres
- Approbation du rapport d'activités 2006
- Approbation des comptes 2006
- Approbation du bilan 2006
- Budget 2007
- Election des membres du Conseil d'administration

Le Conseil d'administration de l'asbl est composé des organisations suivantes :

- Action Chrétienne Rurale des Femmes
- CNCD, trésorier
- CSC
- GRESEA, secrétaire
- Oxfam Magasins du monde, président
- Solidarité mondiale

Le Conseil d'administration s'est réuni le 30/01/2006 avec à son ordre du jour :

- Approbation du compte-rendu de la réunion précédente
- Communication des éventuelles demandes d'admission / démission de membres
- Rapport d'activités et perspectives
- Approbation des comptes et bilan 2006
- Approbation du budget 2007
- Candidatures au Conseil d'administration

Le Conseil d'administration s'est réuni le 18/05/2006 avec à son ordre du jour :

- Approbation du compte-rendu de la réunion précédente
- Communication des éventuelles demandes d'admission / de démission de membres
- Préparation de la Modification statutaire (changement d'adresse)

- Rapport d'activités et perspectives
- Approbation des Comptes et bilan 2005
- Approbation du Budget 2006
- Candidatures au Conseil d'administration

Le Conseil d'administration s'est réuni le 6/06/2007 avec à son ordre du jour :

- Approbation du compte-rendu du CA du 21 mars 2007
- Le point sur les finances 2007 et 2008
- Contributions des organisations et intégration de Vêtements Propres dans les plans DGCD des ONG membres
- Orientations stratégiques pour le plan éducation permanente 2008 - 2012
- Divers

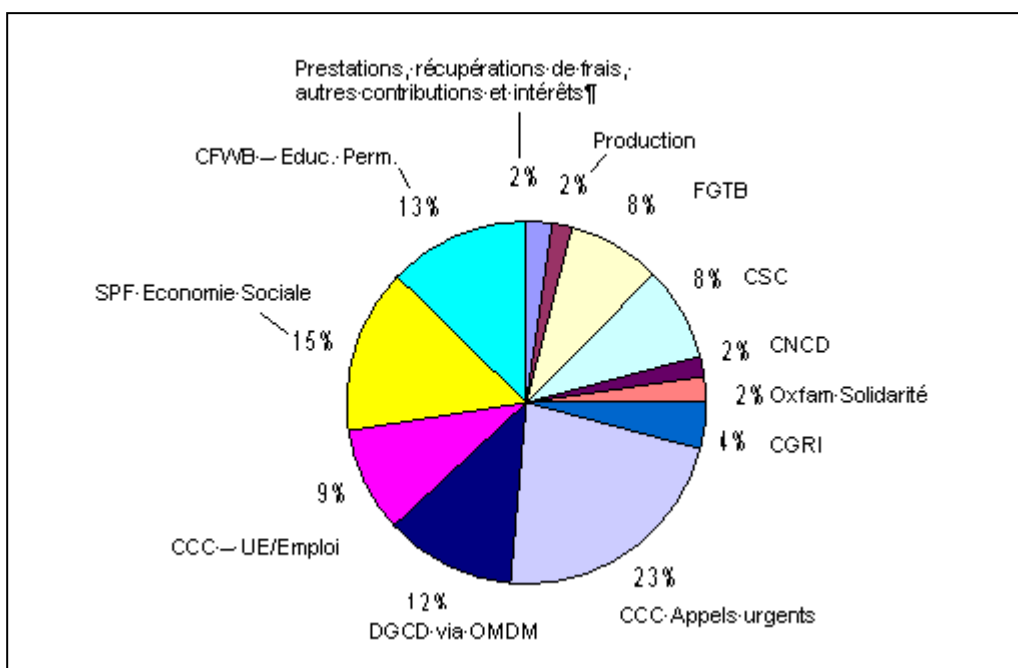
Le Conseil d'administration s'est réuni le 19/09/2007 avec à son ordre du jour :

- Contrôle budgétaire
- Adhésion au CNCD
- Perspectives et emploi

Le Conseil d'administration s'est réuni le 19/09/2007 avec à son ordre du jour :

- Approbation du compte-rendu de la réunion précédente (ci-joint)
- Première discussion de la note de perspectives de la Campagne Vêtements Propres
- Statut de Denis Lambert suite à son départ d'Oxfam Magasins du monde

LES SOURCES DE FINANCEMENT DE L'ASBL EN 2007



LES COLLABORATEURS DE L'ASBL EN 2007

- **Carole Crabbé** : secrétaire générale

Nous adressons nos plus chaleureux remerciements à

- **Nicolas Leroy**, collaborateur bénévole de janvier 2007 à juin 2007, en charge notamment de l'actualisation du site internet, de la tenue de la comptabilité quotidienne et de la logistique d'événements, dont le 10^{ème} anniversaire de la Campagne Vêtements Propres.
- **Christine Lamarche** : traductrice bénévole de nombreux documents.
- **Véronique Porot** : pour ses conseils sur les marchés publics et en matière de formation, pour son rôle de formatrice bénévole
- **Alexandre Seron** : pour la mise à disposition des photos prises lors d'actions de la Campagne Vêtements Propres.

10 ANS DE CAMPAGNE VÊTEMENTS PROPRES D'UNE PAIRE DE BASKETS À LA MONDIALISATION SOLIDAIRE

Il y a dix ans, qui aurait fait le pari de la réussite d'une coopération durable et concrète entre ONG, syndicats, organisations de consommateurs et organisations sociales, centrée sur les droits de travailleurs au niveau mondial ? Pas grand monde. Et pourtant...

Milieu des années nonante, le scandale des « sweatshops » éclate. Des travailleurs sont exploités à la limite de l'esclavage pour produire les biens que nous consommons. Une nouvelle face de la mondialisation apparaît ainsi au grand jour, marquée par une dérégulation économique maximale, la montée en puissance des entreprises multinationales, leur désresponsabilisation vis-à-vis de leurs filières d'approvisionnement par l'entremise de la sous-traitance massive et en cascade dans des pays à bas salaires.

Cette mondialisation, à l'œuvre depuis plus de 20 ans dans l'industrie de l'habillement et des équipements de sport, émiette les relations d'emploi et le dialogue social, affaiblissant les instruments syndicaux traditionnels. Elle lance également de nouveaux défis aux organisations de défense des travailleurs liés par exemple aux délocalisations ou à l'informalisation et à la féminisation du travail.

Utiliser le pouvoir des consommateurs pour renforcer celui des travailleurs

C'est de ce contexte que naît la Campagne Vêtements Propres, correspondant en Belgique francophone¹ de la Clean Clothes Campaign, initiée aux Pays Bas à la fin des années '80 et d'un réseau riche de centaines d'organisations de travailleurs et d'ONG dans les pays de production et de consommation.

Portée par une plate-forme d'organisations syndicales, d'ONG, d'organisations sociales, la Campagne Vêtements Propres veut faire respecter les droits fondamentaux des travailleurs et améliorer leurs conditions de travail. Elle sensibilise et informe le public et propose de mettre en œuvre des solidarités d'un type nouveau. Elle veut faire en sorte qu'en exigeant le respect des droits des travailleuses et des travailleurs qui fabriquent leurs vêtements, les consommateurs contribuent à renforcer les organisations de ces travailleurs et leurs combats pour la défense de leurs droits et l'amélioration de leurs conditions de travail.

Un nouveau type d'action est né. La Campagne Vêtements Propres interpelle distributeurs et marques

de vêtements et de sport, sur base de cas concrets de violations des droits des travailleurs. En 1998, par exemple, 12.000 chaussures de sport sont renvoyées à Adidas pour défaut de fabrication : violation des droits fondamentaux des travailleurs. La même année des travailleurs employés dans les filières d'approvisionnement de distributeurs et de marques de vêtements aux quatre coins du monde, viennent témoigner à Bruxelles dans le cadre du Premier forum international sur les droits des travailleurs et des consommateurs dans l'industrie de l'habillement. Sur le banc des accusés, sept entreprises dont H&M, C&A, Adidas, Nike et Levi's. L'Euro 2000 puis les Jeux Olympiques d'Athènes et leurs 90.000 pétitions collectées en Belgique sont l'occasion de poursuivre l'interpellation des marques de sport et autorités sportives. Rendez-vous est pris pour 2008 et les J.O. de Pékin. En 2001, L'action de pétition « Pas de soutien pour la dictature birmane » pousse Triumph International à se retirer de Birmanie, pays condamné par l'OIT pour l'usage systématique du travail forcé. Avec, à partir de 2001, « Non merci Saint Nicolas, on ne joue pas avec les droits humains », la Campagne Vêtements Propres élargit son terrain d'action à l'industrie du jouet dont les conditions de travail et les filières d'approvisionnement sont similaires à celles de l'habillement.

A chaque fois, la Campagne Vêtements Propres use d'un savant mélange de mobilisation, d'actions et de concertation qui permet de fédérer les organisations de travailleurs, les associations de consommateurs et les ONG. Elle maintient l'équilibre entre campagne de pression et temps de négociation qui lui permet d'acquérir une crédibilité certaine envers les consommateurs, les autorités publiques et les entreprises.

Coordonnées d'abord au sein d'Oxfam Magasins du monde puis de manière autonome, les interpellations de la Campagne contribuent à des victoires. Début 2002, par exemple, Triumph International quitte la Birmanie et renforce sa présence en Thaïlande dans une usine considérée comme modèle par les représentantes des travailleuses rencontrées fin 2007 à Bangkok. En 2004, dans la toute première zone franche haïtienne, 151 travailleurs sont réengagés par Grupo M, principal fournisseur de Levi's dans les Caraïbes. La reconnaissance du syndicat dans l'usine conduit à la signature de la première convention collective du travail en Haïti. En 2004, Adidas accepte de payer plus par paire de chaussures produite par son fournisseur exclusif indonésien, le fabricant PT Panarub pour permettre des améliorations effectives des conditions de travail. Fin 2006, suite à la fermeture de leur usine, les travailleuses et travailleurs de Gina Form en Thaïlande bénéficient d'un plan social supérieur au minimum légal et auquel contribuent des entreprises clientes. En 2007, un fonds d'assistance aux victimes de Spectrum, usine effondrée au Bangladesh, est créé avec des promesses de financement de certaines

¹ Des Campagnes Vêtements Propres sont également actives en Belgique néerlandophone (Schone Kleren Campagne), ainsi que dans 11 autres pays européens (Pays-Bas, Allemagne, Autriche, France, Suisse, Suède, Danemark, Norvège, Italie, Espagne, Grande Bretagne).

entreprises clientes.

Gouttes d'eau dans l'océan, peut-être, mais gouttes d'eau gagnées grâce à la solidarité entre travailleurs et consommateurs.

Les évolutions se marquent aussi plus globalement : en 10 ans de campagne belge, 20 ans de campagne internationale, les principales marques de vêtements ont adopté un code de conduite qui se réfère aux conventions fondamentales de l'OIT. Certaines d'entre elles, parmi celles les plus ciblées par les campagnes comme Nike, Adidas, Puma, Reebok, H&M, Gap, Mexx, etc. adhèrent à un système de vérification indépendant et multipartite tel que la Fair Wear Foundation par exemple. En Belgique, une première entreprise vient d'adhérer à la Fair Wear Foundation (Sparkling Ideas) poussée par ses clients dont de nombreuses organisations syndicales et ONG. D'autres entreprises pourraient suivre, en particulier dans le secteur des vêtements de travail.

Des solidarités entre travailleurs d'une même filière de production – distribution

L'effondrement de l'usine Spectrum au Bangladesh en 2005, marque un tournant dans la mobilisation de la Campagne Vêtements Propres. La campagne va mobiliser les consommateurs pour interpellier les deux clients belges de Spectrum : The Cotton Group (T-shirts B&C) et Carrefour. Avec le SETCA et la CNE, elle mobilisera aussi les travailleurs de Carrefour. Les consommateurs font pression publiquement sur la chaîne de distribution par l'envoi de courriers et via des manifestations. Les travailleurs, se mobilisent en interne et portent l'interpellation au cœur de la concertation sociale, au conseil d'entreprise et au comité d'entreprise européen.

Des employés de Carrefour Belgique se rendent au Bangladesh et témoignent de la situation sur place. Des ex-ouvriers de Spectrum viennent en Belgique pour témoigner et interpellier Carrefour. La Campagne Vêtements Propres met ainsi en relation des travailleurs liés non plus par une même entreprise future-t-elle transnationale, un même secteur d'activité ou un même pays, mais par une filière de produit. Elle ouvre ainsi de nouvelles perspectives pour la solidarité dans une économie mondialisée et globalisée.

Du consommateur individuel au consommateur collectif

Les syndicats prennent aussi le relais sur les lieux de travail en outillant les travailleurs pour qu'ils exigent de leur employeur des vêtements de travail propres. C'est l'action **Vêtements Propres au travail** menée par la FGTB et la CSC. Les deux fédérations syndicales inaugurent ce faisant une démarche plus collective, ne s'intéressant plus seulement à sensibiliser et à mettre en action le consommateur individuel mais aussi des consommateurs ou utilisateurs collectifs que sont par exemple les travailleurs d'une entreprise ou d'une administration.

A l'occasion des élections communales de 2006, la

Campagne Vêtements Propres ajoutera une corde à son arc en lançant **Vêtements Propres pour ma commune**. L'idée est de pousser les collectivités locales à intégrer des critères éthiques (le respect des droits fondamentaux des travailleurs) dans leurs marchés publics pour des vêtements de travail. Fin 2007, cette démarche avait déjà suscité l'intérêt d'une trentaine de communes de Wallonie et de Bruxelles. Elle se poursuit par le développement d'outils et d'offre de services aux mandataires et fonctionnaires communaux pour passer concrètement de l'engagement à l'acte.

Des codes de conduite aux pratiques d'achats !

Au-delà de la mise en œuvre des codes de conduite trop souvent orientée par une politique de gestion de risques, la question du respect des droits des travailleurs et des moyens qui y sont accordés doit devenir centrale au sein des entreprises de distribution. La Campagne Vêtements Propres veut aboutir à faire modifier les pratiques d'approvisionnement des distributeurs et des marques identifiées comme les causes principales des violations des droits des travailleurs. Les engagements pris dans les codes de conduite doivent être intégrés dans les pratiques quotidiennes des acheteurs travaillant pour le compte des distributeurs et des marques. C'est l'une des prochaines étapes de la Campagne Vêtements Propres.

Conquérir une nouvelle régulation contraignante

La mondialisation économique actuelle ouvre large le champ pour la recherche incessante du meilleur profit financier à court terme tout en relâchant les liens de responsabilité économique vis-à-vis des conditions et des implications sociales et environnementales de l'activité. Ce faisant elle maintient - et dans certaines circonstances crée - la pauvreté et les conditions de l'exploitation. Elle contribue à « the race to the bottom », la course vers les pires conditions de travail. Contrecarrer ce mouvement nécessite une mondialisation effective de la solidarité syndicale et la conquête d'une nouvelle régulation contraignante.

A son échelle, la Campagne Vêtements Propres lance des pistes. Outre les expériences citées plus haut, elle appuie et relaie par exemple l'élaboration de revendications régionales, comme c'est le cas pour l'instant, initiée par une plate-forme de syndicats et d'ONG, dans l'industrie de l'habillement, en Asie du Sud et du Sud-Est, en matière de salaire minimum commun.

La prochaine campagne visant la grande distribution sera également l'occasion de développer et de faire valoir des revendications auprès des autorités belges et européennes en matière de régulation, notamment en exigeant une traçabilité des filières et une lutte plus effective contre les abus de position dominante impliquant une pression inadmissible sur les conditions sociales de production.

Sur ces deux derniers éléments, la coordination de la Campagne Vêtements Propres alimente la coalition belge qui prépare une future campagne sur le Travail Décent. Elle a notamment rédigé deux articles du prochain Cahier de la coopération sur la Campagne asiatique pour un salaire plancher et le rôle et les abus de la grande distribution.

Annexe 2.

PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT DE LA CAMPAGNE VÊTEMENTS PROPRES - « VERS UNE CAMPAGNE PLURISECTORIELLE ET GRANDE DISTRIBUTION »

I. Introduction

Le Conseil d'administration a désiré entamer une réflexion sur l'avenir de la Campagne Vêtements Propres afin de lancer ce débat au sein de la plate-forme Vêtements Propres.

Cette réflexion du conseil d'administration est motivée par une volonté de :

- valoriser les acquis de 10 ans
- renforcer l'impact de la campagne
- consolider et renforcer les moyens humains et financiers

Un premier échange, a permis d'identifier plusieurs types de développement possibles ainsi que des opportunités actuelles :

- élargissement de type sectoriel/filière de produits (p.ex. électronique, ameublement)
- articulation des angles de vue, des thématiques (droits Humains + rapport qualité/prix - environnement - santé - culture ;...)
- rôle d'interaction entre ONG-syndicats

La volonté du conseil d'administration est de tenir compte de plusieurs opportunités :

- le lancement en 2008-2009 de la Campagne "travail décent" au niveau francophone, au niveau belge, au niveau international
- les convergences qui se dégagent dans le cadre de campagnes sur la "grande distribution"
- l'intérêt croissant du monde syndical à différents niveaux (l'interprofessionnel, des centrales, des délégations syndicales, la formation)

Nous avons fait le choix de proposer des pistes de développement basées sur de nouvelles actions qui répondent aux finalités de la Campagne en considérant que les structures devraient en découler.

II. Objectifs de base de la Campagne Vêtements Propres

La Campagne Vêtements Propres a comme objectif

0. le respect des droits fondamentaux des travailleurs de l'industrie manufacturière,
1. l'amélioration de leurs conditions de travail, sur base du renforcement de leurs organisations représentatives.

Dans ce but, la Campagne Vêtements propres

2. **développe des synergies entre organisations** syndicales, ONG, organisations sociales et organisations de consommateurs ;
3. **s'appuie sur un large réseau mondial** d'organisations multipartites qui se renforcent mutuellement en partageant des informations et en développant des actions complémentaires ;
4. **sensibilise le public**, en particulier les consommateurs ;
5. **interpelle les entreprises** de distribution, en dénonçant des cas précis, factuels de violations des droits des travailleurs dans leurs filières d'approvisionnement et en soutenant les revendications des travailleurs concernés ; elle met en cause globalement la responsabilité des distributeurs et des marques et développe une démarche pragmatique de critique et de développement de référents, expériences et outils (code de conduite de référence, projet pilote, etc.) ;
6. **interpelle les pouvoirs publics** en tant que consommateurs et plaide pour une régulation contraignante sanctionnant la responsabilité sociale des distributeurs et des marques dans leurs filières d'approvisionnement en sous-traitance.

III. Les acquis de 10 ans de la Campagne Vêtements Propres

III.1. Au carrefour de dynamiques d'action

La campagne est reconnue pour sa capacité à faire collaborer différents acteurs (syndicats, ONG, consommateurs) pour tendre vers des objectifs communs, mener des actions de terrain, obtenir des résultats concrets :

7. contribuer au succès de luttes de travailleurs,
8. développer une demande et une offre, notamment dans le secteur du vêtement de travail.

III.2. Une expertise reconnue

La coordination a développé des expertises. Elle a gagné une crédibilité et fait référence dans son domaine. Elle

est un interlocuteur reconnu, capable de formuler des propositions, vis-à-vis des pouvoirs publics, d'entreprises, d'organisations de consommateurs, des médias et de ses organisations membres.

Cette expertise, construite sur la connaissance des conditions de travail dans l'industrie de l'habillement, s'étend aujourd'hui

- à l'analyse des filières d'approvisionnement,
- aux pratiques d'achats des distributeurs et des marques,
- à d'autres produits tels que les jouets
- à des thématiques liées tels que les marchés publics, ou la vérification multipartite par exemple.
- à la prise en compte explicite de la dimension genre dans l'analyse, les processus et les propositions.

III.3. De solides réseaux mondiaux

La Campagne Vêtements Propres belge alimente le réseau international d'information et d'actions avec ses spécificités : dynamique de collaborations avec les deux syndicats, savoir-faire des campagnes de sensibilisation, richesse des contacts avec l'organisation de consommateurs de référence, expertises sur les marchés publics et les pratiques d'achats.

Les réseaux internationaux s'élargissent :

- mise en route de nouvelles plates-formes VP dans des pays européens (Italie, Danemark, Norvège, Finlande sont les derniers venus),
- nouvelles connections avec des organisations représentatives de travailleurs ou de soutien aux travailleurs dans les pays de production (notamment en Europe orientale, en Tunisie et en Chine) travaillant sur des filières de produits voisins tels que le jouet, l'électronique, la mobilophonie, etc.
- développement de réseaux plus spécialisés auxquels participent la Campagne internationale ou auxquels elle s'allie :
 - le réseau **ATNC Monitoring network**, composé d'organisations asiatiques développant des revendications et outils de contrôle vis-à-vis des multinationales asiatiques,
 - **Asian Floor Wage campaign**, campagne initiée par des syndicats asiatiques basée sur la définition d'une revendication commune en matière de niveau de salaire portée non plus seulement au niveau de l'entreprise ou du pays mais au niveau régional
 - **l'European Coalition for Corporate Justice**, coalition d'Organisations européennes développant des propositions en matière d'outils régulateurs vis-à-vis des entreprises
 - le réseau **Agribusiness Accountability Initiative**, initiée en Grande Bretagne et travaillant plus spécifiquement sur les abus de position dominante de la grande distribution,
 - etc.

III.4. Une assise financière comme base de départ

L'asbl Campagne Vêtements Propres, créée en 2004,

9. bénéficie du soutien financier des organisations de la CSC, de la FGTB, d'Oxfam-Magasins du monde, du CNCN, des membres de la plate-forme
10. a été reconnue en 2006 comme organisation d'éducation permanente par la Communauté Française (axe 3.1) et entamera en 2008 sa première convention quinquennale.
11. bénéficiera, via Oxfam-Magasins du monde, d'une subvention triennale de la DGCI
12. fait appel ponctuellement à des subventions publiques régionales (CGRI, Région Wallonne), fédérales (SPF Economie sociale) ou européennes (DG Emploi, DG Développement) via ou en coalition avec la Campagne internationale.
13. est candidate à devenir membre du CNCN, ce qui ouvrira la possibilité de présenter un projet dans le cadre du programme partenaire en 2008.

Ces sources de financement, si elles sont toutes confirmées, garantissent le fonctionnement de base de l'asbl avec une salariée. Le financement d'un deuxième poste de travail nécessite la recherche de nouveaux financements (voir budget pluriannuel 2008-2010 ci-joint).

IV. Opportunités

IV.1. Une campagne internationale sur la Grande distribution et Discounters (Campagne Giants)

La Campagne Vêtements Propres internationale entamera à partir de fin 2008, une large campagne focalisée sur la grande distribution et les casseurs de prix.

En Belgique, les distributeurs potentiellement ciblés sont Carrefour, Aldi, Lidl, Trafic, Makro, Galeria Inno (Métro), Wibra, Zeeman, etc. Sur le plan international s'y ajoutent entre autres Tesco, Asda et Wal-Mart.

Ces distributeurs sont en effet parmi les plus puissants (même en matière de ventes d'habillement et de contrôle des filières) et n'ont jusqu'ici entrepris que peu de démarches sérieuses en matière de responsabilité sociale dans leurs filières d'approvisionnement.

Les demandes de la Campagne internationale concernent les pratiques d'approvisionnement de ces distributeurs. Les revendications s'adresseront aux distributeurs mais également aux autorités publiques, en terme de régulation. La Campagne Vêtements Propres plaide au sein du réseau international pour une mise en relation des travailleurs de la production et de la distribution notamment par une mise en évidence des processus communs ou parallèles de précarisation de l'emploi (voir en annexe le document « Grande distribution – le nouveau monopoly global »).

Pour les organisations actives de la plate-forme belge, cette cible n'est pas neuve.

- La journée d'étude du 9 janvier 2007 a permis une première diffusion de la thématique.
- *Traso* en est jusqu'ici la traduction en campagne et en méthodologie d'action.
- La coordination a accumulé une expertise sur **Carrefour**. La plate-forme a interpellé cette entreprise à plusieurs reprises ces dernières années et a développé d'intéressantes synergies avec les syndicats des travailleurs de l'entreprise.
- Par ailleurs, une riche base d'information existe d'ores et déjà sur **Aldi**.
- **Trafic** est un interlocuteur intéressant dans la mesure où son centre de décision se situe en Belgique (Florennes).

IV.2. La Coalition Travail décent

Dès 2008, la coalition belge pour le Travail Décent regroupée côté francophone autour du CNCD mènera campagne pour une durée de deux ans sur cette thématique (Decent work, decent wages, decent life). Il s'agira de faire vivre cette thématique au sein d'un large public et de mettre en avant des demandes vis-à-vis des autorités publiques. La Campagne Vêtements Propres, très active au sein de cette coalition (qui regroupe par ailleurs beaucoup d'organisations membres de sa plate-forme) a veillé à intégrer dans cette campagne le thème de la responsabilité des distributeurs vis-à-vis de leurs filières de sous-traitance ainsi que le rôle des pouvoirs publics comme consommateurs. Cette campagne prendra appui entre autres sur du matériel développé par la Campagne Vêtements Propres et relatera vraisemblablement certaines de ses actions (JO de Pékin, campagne Grands distributeurs). Elle pourrait être le relai de la campagne pour un salaire asiatique minimum (Asian Floor Wage Campaign), initiée par ses partenaires asiatiques.

IV.3. Des alliances pour un commerce responsable

Lors de l'Université d'Attac 2006 et du Forum Social de Belgique 2006, la Campagne Vêtements Propres a activement participé au développement de discussions et la dissémination de connaissances entre militants et organisations diverses (syndicats, commerce équitable et filières de proximité, ONG, organisations environnementales, petits agriculteurs, santé, etc.) sur l'impact de la grande distribution dans une série de domaines. Ces discussions n'ont jusqu'à présent pas abouti, ni dans la mise en place d'une structure, ni dans des propositions concrètes, mais elles ont montré l'intérêt de coaliser différentes démarches, notamment dans un objectif de régulation au niveau européen.

V. Vers une campagne plurisectorielle et grande distribution

Nous prenons l'option de base de

- continuer et de renforcer la Campagne Vêtements Propres dans ses missions de base (préserver et développer l'acquis des 10 ans) ;
- développer la Campagne Grande Distribution, ce qui permettra de :
 1. prendre en compte de nouveaux secteurs/produits/clés d'analyse
 2. développer des revendications politiques.
 3. activer de nouvelles alliances.

V.1. De nouveaux secteurs/produits/clés d'analyse

Nous proposons d'élargir l'action et l'expertise de la campagne à d'autres secteurs industriels manufacturiers mondialisés tels que les jouets, l'électronique, la mobilophonie, l'ameublement.

Plus nombreux et divers seront les exemples d'impact des pratiques des grands distributeurs sur les travailleurs, plus forte sera la démonstration de la nécessité de changements.

Cet élargissement à de nouveaux secteurs/produits/clés d'analyse

- se baserait sur l'expertise du réseau de la Campagne internationale et d'autres réseaux proches qui se développent sur le plan international.
- serait l'occasion de développer de nouveaux modèles d'actions.
- permettrait de faire alliance avec d'autres réseaux qui développent des expertises, des actions et des revendications sur la grande distribution dans d'autres secteurs de production tels que le secteur agricole, les produits frais, etc.

V.2. Développement de revendications politiques

Nous proposons de développer des revendications politiques réalistes qui exigent

1. la prédominance des droits des travailleurs sur les intérêts commerciaux privés
2. une régulation contraignante visant les acteurs économiques internationaux, eu égard à leur responsabilité dans leurs filières d'approvisionnement externalisées et sous-traitées
3. le développement d'outils de régulation utiles pour les travailleurs concernés.

V.3. Activation d'alliances

La dénonciation de l'impact de pratiques sur les travailleurs participe à une remise en cause du modèle dominant de productivisme-consumérisme qui pèse par ailleurs sur l'environnement, la santé, la culture, la mobilité, etc. De notre capacité d'intégrer nos démonstrations et revendications dans une mise en cause plus large des « méfaits et bienfaits » de la grande distribution dépendra en partie la traduction de la campagne en forces de changement.

Tout en restant solide et centré sur notre métier de base, nous voulons susciter activement des alliances avec d'autres réseaux et organisations afin d'élargir les angles de vues, contribuer à une réflexion sur l'impact de nos choix de consommation et proposer des actions.

Ce faisant, nous désirons aussi susciter un regain ou un gain d'intérêt et de participation de la part d'organisations généralistes.

VI. Nouveaux moyens dont financiers

Si l'option de diversification de la Campagne Vêtements Propres par une « Campagne grande distribution » est retenue, il devient nécessaire de rechercher des financements qui vont au-delà du financement de base (voir à ce propos le budget pluriannuel en annexe).

Cette option oriente également la définition du profil d'un nouveau collaborateur pour l'asbl.

VII. Avis et questions du Conseil d'administration

Outre les amendements et commentaires intégrés dans cette note amendée, le Conseil d'administration

- considère qu'il s'agit de bonnes pistes pour le développement de la Campagne Vêtements Propres ;
- estime que de telles perspectives nécessiteront
 - une évolution de l'appellation Campagne Vêtements Propres et témoigne de sa vigilance pour que cette évolution permette de faire apparaître l'évolution de l'approche tout en gardant l'identité, la notoriété et la crédibilité de la Campagne Vêtements Propres ;
 - l'implication de nouvelles centrales syndicales concernées et des délégations syndicales d'entreprises de production et de distribution.

LA CAMPAGNE VÊTEMENTS PROPRES AGIR POUR LE RESPECT DES DROITS DES TRAVAILLEURS

Des dizaines de milliers de citoyens, des centaines d'organisations ont adhéré à la démarche de la campagne " Vêtements Propres ", dans 11 pays européens. Ils relaient le combat de travailleurs - surtout des femmes - partout dans le monde.

Ces citoyens-consommateurs-travailleurs, de plus en plus nombreux, affirment que, pour eux, la qualité d'un vêtement, d'une paire de chaussures ou d'un jouet, c'est aussi le respect de la dignité de ceux qui les fabriquent. Ils montrent qu'ils sont attentifs au respect des droits de l'Homme dans le travail.

L'objectif est de faire respecter les droits fondamentaux des travailleurs de ces secteurs, d'améliorer leurs conditions de travail et de renforcer les organisations de travailleurs.

La campagne veut amener les distributeurs et les marques de vêtements à respecter un code de conduite basé sur les conventions fondamentales de l'Organisation Internationale du Travail et à modifier leurs pratiques d'approvisionnement pour permettre à leurs fournisseurs de respecter les droits des travailleurs. Partout en Europe, des négociations ont débuté avec des entreprises. Une initiative de vérification a été mise sur pied aux Pays Bas (la Fair Wear Foundation). Elle est en cours d'europeanisation.

La campagne " Vêtements Propres " n'est pas une campagne de boycott ni une campagne protectionniste à l'égard des pays du Sud. Le défi est d'améliorer les conditions de travail, pas de supprimer l'emploi ou de légitimer des délocalisations. Nous voulons relayer les aspirations des travailleurs concernés, au Nord et au Sud.

La campagne " Vêtements Propres " est également convaincue que les pouvoirs publics ont un rôle majeur à jouer pour encourager la responsabilité sociale des entreprises et une consommation éthique. La campagne désire contribuer à un nouveau cadre régulateur contraignant à même d'inciter, de baliser et, le cas échéant, de sanctionner les comportements des entreprises sur le plan international. La campagne inter-pelle les autorités politiques sur leur rôle d'exemple dans le cadre des marchés publics.

Partout dans le monde, des hommes, des femmes, parfois des enfants, mènent des combats face à la violation de leurs droits. La campagne relaye très régulièrement ces luttes en organisant des solidarités concrètes, échanges d'informations et campagnes de presse.

Vêtements Propres : un réseau pour construire une mondialisation solidaire

En Belgique francophone et germanophone, 46 organisations syndicales, ONG, organisations de consommateurs, de femmes, de jeunes, de commerce équitable, de défense des droits humains, forment la plate forme Vêtements Propres.

En Europe et dans le monde des plates formes similaires sont au travail.



www.vetementspropres.be

**Place de l'Université, 16
B - 1348 Louvain-La-Neuve
Belgique**

**Tél 010 45 75 27
email : info@vetementspropres.be**

LA PLATE-FORME VÊTEMENTS PROPRES en 2007

En communauté française de Belgique

- ACRF - Action Catholique Rurale des Femmes,
- CRIOC - Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs,
- CNCD - Centre National de Coopération au Développement,
- CNE – Centrale Nationale des Employés
- CSC – Confédération des Syndicats Chrétiens,
- CSC – Textura
- Comité Syndical Européen du Textile, de l'Habillement et du Cuir,
- Empreintes asbl,
- Etudiants et Jeunes FGTB,
- Fédération Nationale des Patros,
- FGFB – ABVV,
- FGFB Textile, Vêtement et Diamant,
- GRESEA - Groupe de Recherche et d'Etude pour une Stratégie Economique Alternative,
- Jeunes CSC
- Le Monde selon les Femmes
- Mouvement Ouvrier Chrétien
- Oxfam Magasins du monde
- Oxfam Solidarité
- Peuples Solidaires
- Réseau des Consommateurs Responsables
- SETCA – Syndicat des Employés, Techniciens et Cadres
- SITNS - Solidarité Internationale des Travailleurs Nord-Sud
- Solidarité Socialiste
- Solidarité Mondiale

En Communauté germanophone

- Frauenliga
- Landfrauenverband
- Miteinander Teilen
- Verbraucherschutzzentrale Oostbelgien
- Wetlanden St Vith

