



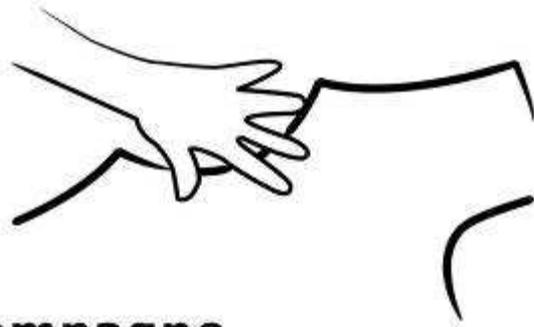
Campagne
VÊTEMENTS PROPRES



Rapport 2009

SOMMAIRE

Que faisons-nous de notre pouvoir d'achat ?	p. 4.
Le cadre des réalisations en 2009	p. 5.
Les réalisations 2009 en un coup d'œil	p. 6.
Réalisations 2009	p. 8.
1. GENERAL	p. 8.
1.1. www.vetementspropres.be	
1.2. Réunions de la plate-forme Vêtements Propres	
1.3. Réunions de coordination européenne	
1.4. Coalition Travail Décent	
1.5. Coalition ONG –Syndicats autour des JO de Londres 2012	
2. ELECTRONIQUE	p. 11.
2.1. Rapport Printscreen	
2.2. Inconsolable Saint Nicolas	
3. DÉNONCER L'IMPACT DES PRATIQUES D'ACHATS DES GRANDS DISTRIBUTEURS SUR LES CONDITIONS DE TRAVAIL	p. 12.
3.1. Campagne Meilleur Marché	
3.2. Forum des coalisés	
3.3. Groupe de pilotage de l'Asia Floor Wage Campaign	
3.4. Groupe de travail international Better Bargain	
3.5. Développement de revendications politiques dans le cadre de la coalition travail décent	
3.6. Impact	
4. RELAYER DES APPELS URGENTS	p. 21.
4.1. Guide recherche	
4.2. Réunion des coordinateurs européens	
4.3. Mission en Turquie	
4.4. Relais publics d'appels urgents	
4.5. Relais non-publics d'appels urgents	
5. PROMOUVOIR LA PRISE EN COMPTE DE CRITÈRES SOCIAUX DANS LES ACHATS PUBLICS ET AUPRÈS D'ACHETEURS COLLECTIFS	p. 23.
5.1. T-shirts Propres	
5.2. Vêtements de travail propres pour ma commune	
5.3. Développement d'une dynamique européenne	
5.4. ça passe par ma commune	
6. ENCOURAGER LE DÉVELOPPEMENT D'UNE OFFRE DE VÊTEMENTS PROPRES PAR LES ENTREPRISES	p. 28.
6.1. Nous voulons des vêtements propres !	
6.2. Rencontres avec des entreprises	
6.3. Fair Wear Foundation	
Les instances de l'ASBL en 2009	p. 31.
Les sources de financement de l'ASBL en 2009	p. 32.
Les collaborateurs de l'ASBL en 2009	p. 33.



Campagne
VÊTEMENTS PROPRES

RAPPORT D'ACTIVITES

2009

Que faisons-nous de notre pouvoir d'achat ?

Année de crises, 2009 a mis en évidence les impasses de notre système, dont celle d'un modèle de production/consommation de masse et d'échanges commerciaux non équitables. Les dizaines de millions de travailleuses et de travailleurs de l'habillement font face chaque jour à cette inégalité synonyme pour eux de salaires ne leur permettant pas de couvrir leurs besoins fondamentaux ou de répression de leur difficile organisation en syndicats. En 2009 plus que jamais, ces situations ont fait échos dans l'actualité sociale en Belgique, symptomatiquement dans le secteur de la distribution. Par ses modes d'action, ses analyses et ses réseaux internationaux, la Campagne Vêtements Propres a voulu dans ce contexte contribuer à une recherche de sens, d'alternatives et d'actions concrètes.

L'année Meilleur Marché

2009 a été l'année de lancement de Meilleur Marché. Interpellant les supermarchés et discounters sur l'impact de leurs pratiques d'approvisionnement sur les conditions de travail dans leurs filières habillement, Meilleur Marché s'est décliné du printemps à l'automne en actions de sensibilisation et d'interpellation, relais d'appels urgents et d'information par les 15 organisations participantes. Dès octobre 2009, à l'occasion du lancement de la campagne asiatique Asia Floor Wage, Meilleur Marché s'est focalisé sur une demande spécifique, le droit à un salaire minimum vital pour les travailleurs de l'habillement.

Vu à la télé

Parmi ces actions, la mission en Indonésie. C'était la deuxième fois que nous nous embarquions dans une telle aventure avec la volonté de faire se rencontrer des travailleurs de la distribution et ceux et celles employées dans les filières d'approvisionnement de leurs entreprises. De quoi mettre en perspective l'action syndicale, identifier de solidarités possibles et stimuler l'engagement ! Le documentaire « Pour un meilleur marché » qu'en a tiré Notélé a été relayé auprès de 375.000 téléspectateurs par 10 télévisions locales, diffusé dans des dizaines de ciné-débats, visionné en introduction de formations par des centaines de syndicalistes... On remet cela quand vous voulez !

Mine de rien...

Conformément à son plan stratégique, la Campagne Vêtements Propres a initié en 2009 sa diversification sectorielle en publiant le rapport Printscreen, sur les conditions de travail dans les filières de fabrication des consoles de jeux et lecteurs multimédias et en s'associant au réseau international Goodelectronics. Si la démarche se veut progressive, cette ligne se développera dès 2010 et se traduira notamment en actions destinées à un public de jeunes adultes. Ce sera pour la Campagne Vêtements Propres l'occasion d'un saut qualitatif dans sa communication et sa présence dans les réseaux sociaux.

Vous vouliez un guide pratique ?

On nous avait dit « Faites un guide pratique, concret. Offrez un réel outil pour ceux qui veulent acheter des 'vêtements propres' ». C'est fait ! En tout cas pour les vêtements promotionnels. TshirtsPropres.be a été lancé fin septembre et reçu plus de 3000 visites en 2009. Les organisations, syndicats, entreprises, administrations qui veulent acquérir T-shirts et vêtements promotionnels auprès d'une entreprise qui s'engage de manière sérieuse, vérifiée, multipartite et transparente ont aujourd'hui un outil simple et efficace à leur disposition. C'est d'autant plus vrai depuis que l'un des premiers fournisseurs européens de vêtements promotionnels, l'entreprise belge The Cotton Group, a rejoint la Fair Wear Foundation.

Carole Crabbé et Jean Marc Caudron

2010, c'est sûr.
Je l'aurai mon
T-shirt propre !



LE CADRE DES RÉALISATIONS EN 2009

- **Etudier et assurer le suivi** de thématiques d'actions menées par les membres
- **Communiquer, 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

- **Sensibiliser** et informer le public
- **Interpeller** des **entreprises**
- **Interpeller** des **pouvoirs publics**
- **Agir en solidarité** avec des travailleurs mobilisés pour défendre leurs droits

SUR

- Les **conditions de travail** dans l'industrie de l'habillement, de l'électronique et des vêtements et chaussures de sport
- **Les pratiques d'achats des grands distributeurs** et le focus sur **le droit à un salaire décent**
- Le relais d'**appels urgents** émanant d'organisations de travailleurs
- La prise en compte de critères sociaux dans les **marchés publics et les achats de collectivités d'adultes**
- Les **démarches de distributeurs** de vêtements en matière de responsabilité sociale et le recours à un système de vérification multipartite crédible

PRINTSCREEN

MEILLEUR MARCHÉ

ASIA FLOOR WAGE

T-SHIRTS PROPRES.BE

NOUS VOULONS DES VÊTEMENTS PROPRES !

LES REALISATIONS 2009 EN UN COUP D'OEIL

	ETUDIER, SUIVRE	COMMUNIQUER, (IN)FORMER, CONSULTER	SOUTENIR
COORDINATION		Actualisations de www.vetementspropres.be	
		Réunions de plate-forme Vêtements Propres.	
	Participation aux travaux de la coalition Travail décent		
	Participation à trois réunions de coordination européenne de la Clean Clothes Campaign		
	Participation aux réunions de préparation de la campagne « JO Londres 2012 »		
PRINT SCREEN		30 novembre : publication du rapport « Print Screen » sur les consoles de jeux et les lecteurs multimédia	
MEILLEUR MARCHÉ	Participation au groupe de pilotage et au groupe de campagne préparant la campagne internationale Better Bargain (Meilleur Marché)		
	Organisations participantes à la Campagne Meilleur Marché en Belgique francophone : ACRF, Oxfam Solidarité, CNE, Jeunes FGTB, Réso-J, CN CD-11.11.11, Solidarité mondiale, Empreintes, Jeunes CSC, Oxfam Magasins du monde, FGTB, CSC, SETCa, Peuples Solidaires et la coalition Travail Décent		
	<p>Recherche sur la grande distribution en Belgique et les distributeurs visés non repris dans l'étude CASH (Trafic et Cora)</p> <p>Prise de contact avec Carrefour, Cora, Lidl, Aldi et Trafic</p> <p>Suivi des demandes faites :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 18 mars : rencontre Trafic ▪ 8 juin : rencontre Cora ▪ 12 juin : rencontre Carrefour ▪ 2 juillet : rencontre FEDIS 	<p>23 janvier : Journée d'étude</p> <p>10 février :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Publication du rapport « CASH » <p>communiqué de presse (<i>La Libre, rtbf radio</i>) et carte blanche publiée dans <i>Le Soir</i> du 13 février</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ lancement de la campagne « Meilleur Marché » ▪ Ouverture du site www.meilleurmarche.be <p>3 avril : journée de mutualisation de la campagne Meilleur Marché</p> <p>12 juin : intervention au séminaire « Travail Décent »</p> <p>Octobre-Novembre : Formations de délégués syndicaux CNE de la grande distribution (6, 15 et 22 octobre)</p> <p>1^{er} octobre : lancement de l'action pour un saire minimum vital dans l'industrie de l'habillement en Asie (<i>Le Soir, La Libre, rtbf radio</i>)</p> <p>1^{er} Octobre : clip Saire minimum vital et Documentaire Pour un meilleur marché sur 10 Télé locales</p> <p>3 décembre : Table ronde « La grande distribution en question »</p>	<p>10 février : Publication du matériel de campagne (fausses promos coproduites avec Oxfam Solidarité)</p> <p>23 févr – 1 mars Mission en Indonésie avec des délégués syndicaux de la grande distribution, Oxfam Magasins du monde et Notélé.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rapport de mission online ▪ Collaboration avec Oxfam Magasins du monde et Notélé pour la réalisation du documentaire « Indonésie : pour un meilleur Marché » ▪ Interventions dans 15 ciné/débats « Meilleur Marché » <p>ACTIONS D'INTERPELLATION de grands distributeurs et casseurs de prix.</p> <p>22 avril : Aldi – Liège RTBF, Le Soir, La Meuse</p> <p>25 avril : Cora-La Louvière, Lidl et Trafic – Floreffe Vers l'Avenir, Canal C</p> <p>10 octobre : Liège Tempo Color Animation de rue pour un saire décent</p>

REGULATION	Développement de propositions de réglementations contraignantes en matière de respect des droits des travailleurs dans les filières d’approvisionnement (transparence, traçabilité, droits des consommateurs à l’information, etc.) , participation au groupe de travail politique de la coalition Travail décent et aux séminaires parlementaires organisés par la coalition Travail Décent.	
	4 décembre : intervention lors d’un atelier organisé par la DG Entreprise de la Commission Européenne.	
APPELS URGENTS	Janvier – mars : Thaïlande – Triumph International – licenciement abusif de la présidente du syndicat. 8 organisations membres diffusent l’appel sur leur site web et interpellent Triumph par courrier.	
	18 mai 2009 : Turquie – Menderes Tekstil - Carrefour et Ikea - Licenciement abusif de délégués syndicaux. 7 organisations membres diffusent l’appel sur leur site web	
	19 mars : contact avec UNICEF partenaire d’Ikea 18 mai : lancement public et communiqué de presse 12 juin : rencontre avec Carrefour	
	Jun 2009 : République Dominicaine & Haiti – Levi Strauss – menace de perte d’emploi dans des usines syndiquées Appel non-public.	
	27 juillet 2009 : Thaïlande et Philippines – Triumph International – licenciements massifs de 3.600 travailleuses. 6 organisations membres diffusent l’appel sur leur site internet. Media : rtbf radio et rtbf.be le 4 août 2009	
Participation au groupe de travail sur un guide de recherche sur les filières d’approvisionnement à destination des coordinateurs Appels Urgents. Publication du guide en anglais en octobre. Traduction en cours.		
20 – 21 octobre : participation à la réunion européenne des coordinateurs Appels Urgents	Du 5 au 12 décembre : Mission en Turquie	
ACHATS PUBLICS & COLLECTIFS	Expertises auprès d’organisations membres dans le cadre de consultations de la société civile (CNCD, CSC, FGTB)	
	24 Septembre : lancement de www.tshirtspropres.be , guide pratique online destiné à faciliter la rencontre d’une demande en vêtements promotionnels « propres » et des fournisseurs engagés dans cette démarche	
	25 novembre : Atelier T-Shirts Propres : rencontres entre producteurs, distributeurs et acheteurs de vêtements promotionnels.	
	26 novembre : Communiqué de presse sur www.tshirtspropres.be	
ENTREPRISES & VERIFICATION	Rencontres avec Trafic, Cassis, JBC, E5 Mode, Carrefour, Cora, Cotton Group, Mayerline, Modo Bruxellae, FEDIS.	
	3 janvier : Action de presse « Nous voulons des vêtements propres »	
	Publication de la deuxième édition de « Nous voulons des vêtements propres »	
	Rencontre avec la Fair Wear Foundation	26 novembre : communiqué de presse sur l’adhésion de The Cotton group (B&C) à la FWF.

RÉALISATIONS 2009

1. GENERAL



Campagne
VÊTEMENTS PROPRES

Agir pour le respect des droits des travailleurs





Introduction Actualités Campagnes Outils



1er octobre 2009 - Appel international pour un salaire décent dans l'industrie de l'habillement

Les travailleurs qui fabriquent nos vêtements exigent un salaire décent. C'est un droit Humain fondamental.

Soutenez l'appel pour un salaire décent dans l'industrie de l'habillement.

[Pour en savoir plus](#)



3 janvier 2009 - NOUS VOULONS DES VÊTEMENTS PROPRES!

Enquête sur 33 marques et enseignes de monde et de sport présentes sur le marché belge. Que font-elles pour les droits fondamentaux des travailleurs de leurs filières d'approvisionnement ?

Profils et analyse à télécharger ou à commander.

[Pour en savoir plus](#)



8 février 2010 - JO de Vancouver : les marques de sport recalées !

A la veille des Jeux Olympiques de Vancouver, la Campagne Vêtements Propres fait le point sur les engagements des principales marques de sport pour le respect des droits des travailleurs dans leurs filières de production.

Découvrez le bulletin des grandes marques de sport !

[Pour en savoir plus](#)



24 novembre 2009 - B&C, troisième membre belge de la Fair Wear Foundation

« Nous avons besoin de crédibiliser notre engagement en matière d'amélioration des conditions de travail dans les usines qui produisent les vêtements B&C. Devenir membre de la Fair Wear Foundation représentait pour nous la solution idéale. »

[Pour en savoir plus](#)

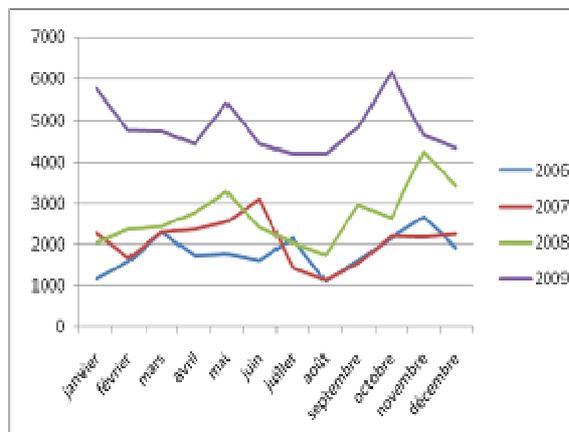
1.1. WWW.VETEMENTSPROPRES.BE

Nombre d'actualisations en 2009 :

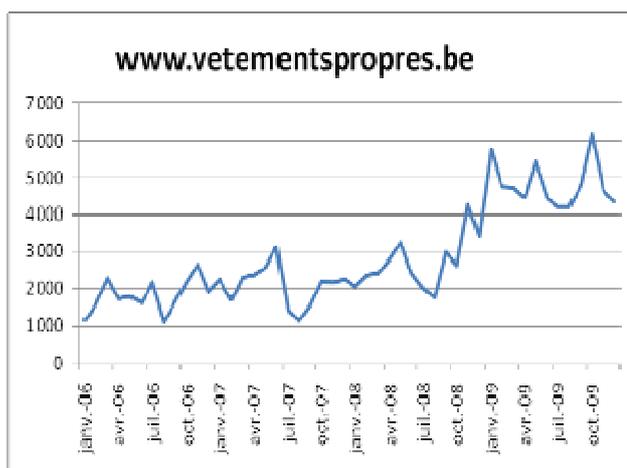
- 62 nouvelles pages ou lettres d'appel urgent auxquelles s'ajoutent les sites www.meilleurmarche.be et www.tshirtspropres.be (voir rubriques correspondantes).

Visites du site www.vetementspropres.be

Comme le montrent le tableau et les graphiques ci-dessous, le site principal de la Campagne Vêtements Propres connaît depuis sa mise en ligne une croissance continue du nombre de visites. 2009 a été marqué par une augmentation structurelle du nombre des visites : le nombre de visites du mois de plus faible fréquentation de 2009 (4187 visites en juillet) est du même ordre de grandeur que le pic de fréquentation 2008 (4250 visites en novembre). Les sites secondaires actuellement en fonctionnement (www.meilleurmarche.be et www.tshirtspropres.be) constituent autant des portes d'entrée diversifiées qui ramènent en tout ou en partie au site principal.



	2006	2007	2008	2009
janvier	1160	2260	2046	5771
février	1588	1698	2352	4751
mars	2290	2302	2429	4735
avril	1736	2356	2771	4437
mai	1771	2548	3267	5423
juin	1623	3102	2410	4428
juillet	2157	1424	2033	4187
août	1112	1142	1763	4194
septembre	1618	1556	2968	4813
octobre	2158	2205	2630	6175
novembre	2670	2174	4250	4643
décembre	1915	2254	3417	4329
TOTAL	21798	25021	32336	57886



1.2. RÉUNIONS DE LA PLATE-FORME VÊTEMENTS PROPRES

La plate-forme Vêtements Propres s'est réunie à 6 reprises en 2009, réunissant régulièrement une douzaine d'organisations (ACRF, CNCD, CNE, CSC, FGFB, Jeunes CSC, Jeunes et Etudiants FGFB, Oxfam Magasins du monde, Oxfam Solidarité, Solidarité mondiale, Reso J, Empreintes). Les réunions ont alterné travail de programmation et d'évaluation d'une part et travail créatif autour de la conception des actions (Meilleur Marché).

A ses ordres du jour :

- 23/01 : la campagne Meilleur Marché (préparation du lancement, mission en Indonésie, outils de campagne et programme d'activités)
- 16/03 : la campagne Meilleur Marché (outils de campagne, mission en Indonésie, programmation), la table ronde sur les vêtements promotionnels et l'appel urgent Menderes
- 06/05 : la Campagne Meilleur Marché (suivi des actions, AFW, coalition), table ronde T-shirts Propres et les Appels urgents en cours.
- 24/06 : les rencontres avec les entreprises, la semaine d'action AFW, Meilleur Marché en 2010 et les appels urgents.
- 11/09 : T-shirts Propres (le site web et la table ronde), la campagne Meilleur Marché (AFW, proposition de module, action syndicale et forum) et l'élargissement à l'électronique.
- 22/10 : T-shirts Propres, la campagne Meilleur Marché (évaluation de la semaine d'action AFW, programmation 2010, forum), le rapport « jeux électroniques » et l'action d'interpellation de Triumph.

1.3. RÉUNIONS DE COORDINATION EUROPÉENNES

La coordination de la Campagne Vêtements Propres a participé aux 3 réunions de coordination européenne de la Clean Clothes Campaign, du 18 au 19 février à Vienne, du 9 au 11 Juin à Paris et du 17 au 19 Novembre à Amsterdam.

1.4. COALITION TRAVAIL DÉCENT

La Campagne Vêtements Propres a participé activement aux travaux de la coalition travail décent. Elle a participé aux réunions de :

- Coordination francophone les 18/02, 18/03, 20/05, 12/06, 15/09, 14/10, 19/11.

- Coordination nationale les 4/03 (séminaire parlementaires belges), 20/05, 17/06, 30/06, 02/09, 10/09, 17/11 (séminaire parlementaires UE).
- GT Politique les 08/06, 17/06, 25/09, 26/10, 13/11, 16/12.
- GT éducation au développement les 5/02, 15/04, 28/04, 04/05, 08/05, 02/06, 08/06, 03/07 et 11/09.

La Campagne Vêtements Propres a étroitement participé à l'élaboration des revendications de la coalition Travail décent en matière de régulation des acteurs privés, thématique phare de la deuxième année de cette campagne ONG – syndicats coalisée autour du CNCD – 11.11.11. La Campagne Vêtements Propres s'y est particulièrement attachée à contribuer en matière de marchés publics d'une part et d'obligation de transparence sur les filières d'approvisionnement des acteurs privés et des conditions sociales de production d'autre part.

La Campagne Vêtements Propres a participé au Groupe politique de la coalition et aux séances d'échanges avec des parlementaires belges. Elle a également été entendue le 4 Décembre 2009 par la Commission européenne. Le travail de plaidoyer et de lobbying politique de la coalition a notamment débouché sur l'adoption par le parlement fédéral d'une « résolution concernant l'application de normes sociales et environnementales dans le cadre de la mondialisation ». A Bruxelles et en Wallonie, les accords gouvernementaux stipulent de conditionner leur assentiment à tout d'accord international à la présence de clauses sociales (et environnementales) comportant des mécanismes de mise en œuvre et de contrôle effectifs.

La Campagne Vêtements Propres a aussi contribué à l'élaboration de l'animation de la coalition Travail décent à Esperanzah. Elle a participé activement aux réunions du groupe éducation au développement, a contribué aux animations et est intervenue dans des débats (en radio et au cinéma).

La Campagne Vêtements Propres a contribué à la Journée mondiale travail décent du 7 octobre 2009 en y mettant en avant l'Asia Floor Wage.

1.5. COALITION ONG –SYNDICATS AUTOUR DES JEUX OLYMPIQUES DE LONDRES 2012

Le 8 avril 2009, la Campagne Vêtements Propres a participé à la réunion de la commission « commerce éthique » du Conseil Syndical Interrégional Hainaut/Nord-Pas De Calais/West-Vlaanderen-South East England sur la préparation d'une campagne sur les JO de Londres en 2012.

2. ELECTRONIQUE

Le cadre stratégique

La Campagne Vêtements Propres veut prendre en compte de nouveaux secteurs, d'autres étapes de production, de nouvelles filières de produits et/ou de nouvelles clés d'analyse. Il s'agit d'élargir l'action et l'expertise de la campagne à d'autres secteurs industriels manufacturiers mondialisés comme par exemple le jouet, l'électronique, la mobilophonie ou l'ameublement. Il s'agit également de faire valoir en collaboration avec des organisations membres, des clés d'analyses complémentaires telles que l'impact environnemental ou l'impact d'autres étapes de la production. Cet élargissement se base sur l'expertise du réseau international de la Campagne et d'autres réseaux proches qui se développent sur le plan international.



CONCRETEMENT, EN 2009

2.1. Rapport Printscreen

En 2009, la Campagne Vêtements Propres a initié sa diversification sectorielle en commençant à travailler sur le secteur de l'électronique. En association avec le réseau international « Goodelectronics », la Campagne a publié son premier rapport intitulé PRINTSCREEN. Ce rapport se focalise sur les consoles de jeux et lecteurs multimédias. Il propose un état des lieux des marchés belge et international et synthétise une série de recherches sur les conditions de travail dans les filières de fabrication. Le rapport a été diffusé à l'occasion du Forum Meilleur Marché et est disponible sur le site internet www.vetementspropres.be.

2.2. Inconsolable Saint Nicolas – 30 Novembre 2009

Un premier communiqué de presse intitulé « Inconsolable Saint-Nicolas » a été publié le 30 novembre. Il présente le rapport Printscreen.

Retour presse : Le Soir et L'Info CSC.



3. 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. Ces grands distributeurs 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. Cette gestion se répercute sur les fournisseurs en termes de 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. Cela démontre que les droits des travailleurs ne sont pas un acquis, même dans nos pays. 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.

Suite à l'action TRASO développée dès 2007, nous relayerons la campagne internationale menée par la Clean Clothes Campaign vis-à-vis des grands distributeurs. Ultérieurement, nous envisagerons de relancer une démarche ne visant plus seulement l'industrie de l'habillement mais également d'autres secteurs tels que l'électronique par exemple.

Cette campagne internationale fera pression pour changer les pratiques d'approvisionnement des grands distributeurs et des casseurs de prix parce que beaucoup de ces pratiques constituent un obstacle important à l'amélioration des conditions de travail.

Les demandes qui seront développées dans le cadre de cette campagne vis-à-vis des distributeurs ne feront pas table rase du travail réalisé par la Campagne depuis son initiation. Les grands distributeurs et les casseurs de prix sont parmi les entreprises de distribution les moins engagées en terme de reconnaissance de leurs responsabilités sur les conditions dans lesquelles sont fabriqués les produits qu'ils vendent. (Ils ne disposent pas d'un code de conduite contraignant, n'effectuent pas de contrôles sérieux ou n'acceptent pas de vérification multipartite).

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 2009

3.1. CAMPAGNE MEILLEUR MARCHÉ

La Campagne Meilleur Marché a été lancée le 10 février 2009. La Campagne Vêtements Propres coordonne dans ce cadre les actions de plus de 15 organisations et coalition : **ACRF, Oxfam Solidarité, CNE, Jeunes FGTB, Réso-J, CNCD-11.11.11, Solidarité mondiale, Empreintes, Jeunes CSC, Oxfam Magasins du monde, FGTB, CSC, SETCa, Peuples Solidaires et la coalition Travail Décent**

La Campagne Meilleur Marché est la traduction francophone belge de la campagne internationale Better Bargain menée dans le réseau de la Clean Clothes Campaign vis-à-vis des grands distributeurs et discounters. La Campagne Vêtements Propres participe activement au groupe de travail international chargé du développement de cette campagne et l'alimente de ces expériences. En Belgique, la campagne interpelle en particulier Aldi, Carrefour, Cora, Lidl et Trafic.

La campagne Meilleur Marché veut sensibiliser les consommateurs et les travailleurs aux impacts négatifs des pratiques d'approvisionnement des distributeurs et fait pression sur ces distributeurs pour qu'ils modifient leurs pratiques d'approvisionnement afin qu'elles ne constituent plus un obstacle au respect des droits fondamentaux et à l'amélioration des conditions de travail des travailleurs dans la chaîne d'approvisionnement.

En développant cette ligne de travail, la Campagne Vêtements Propres veut faire reconnaître par les grands distributeurs et casseurs de prix que leurs pratiques d'approvisionnement ont un impact sur les conditions de travail dans leurs filières d'approvisionnement en vêtements. Dans ce cadre, des demandes spécifiques adressées à ces acteurs ont trait à :

- *l'identification de l'impact de leurs pratiques d'approvisionnement sur les conditions de travail dans leurs filières d'approvisionnement en vêtements,*
- *la correction ou l'élimination des pratiques qui ont un impact négatif sur les conditions de travail,*
- *l'engagement concret pour le respect d'un salaire minimum vital dans leurs filières d'habillement,*
- *la communication au public des constats réalisés, des plans correctifs adoptés et des progrès engrangés.*

Le Communiqué et la carte blanche de lancement

Le lancement de campagne le 10 février a fait l'objet d'un communiqué de presse envoyé sous embargo et relayé par les médias suivant :

- RTBF radio JP
- La Libre, Le Soir (carte blanche le 13/02)
- Imagine demain le monde, L'info, Le droit de l'employé, En Marche, Syndicats, Plein Soleil, l'Autre Quotidien, Globo, Axelle Magazine, Le Croco

L'information a été relayée par la CNE, SETCa, CSC, FGTB, Oxfam-Solidarité, Oxfam-Magasins du monde, ACRF, Ecoconso, CNCD et Travail décent.

La Campagne Vêtements Propres, Oxfam Magasins du monde et ecoconso ont cosigné une carte blanche dans Le Soir pour dénoncer la campagne publicitaire de Carrefour (voir encadré). Carrefour a répondu publiquement à cette carte blanche par une autre carte blanche publiée dans Le Soir du 27 février, dynamisant ainsi un début de campagne prometteur...

Carte blanche parue dans Le Soir du 13/02/2009

Economique, chic ou éthique. Est-ce vraiment à moi de choisir ?

La nouvelle campagne de publicité de Carrefour frappe fort. Dans un véritable plaidoyer pour l'émancipation du consommateur, le géant de la distribution offre enfin à chacun d'entre nous un espace de pouvoir : les rayons de ses supermarchés. Un bol d'air bienvenu en ces temps de crise qui laissent à chacun un sentiment de fatalisme. « *Il est temps de rendre le pouvoir aux consommateurs* », « *Le pouvoir de choisir* ». « *Devenez acteur de solidarité au quotidien* ». Selon Carrefour, il revient au consommateur de choisir entre « *économique, chic ou éthique* » et donc de porter la responsabilité de choisir entre son budget et ses valeurs.

Peut-on imaginer démonstration plus explicite de la manière dont la grande distribution se déresponsabilise face aux implications sociales, environnementales, économiques, de ses propres pratiques notamment d'emploi et d'approvisionnement ? Carrefour aurait-il oublié que la plupart de ceux et celles qui fabriquent les vêtements de sa marque Tex, au Bangladesh par exemple, ne gagnent pas un salaire qui leur permet de vivre décemment, même après 90 heures de travail hebdomadaires¹ ? La seule responsabilité de Carrefour serait-elle de développer des niches de marché du chic ou de l'équitable condamnant le développement d'une économie

¹ Comme le montre le rapport CASH ! publié ce 10 février par la Campagne Vêtements Propres, téléchargeable à partir de www.meilleurmarche.be

durable et éthique à la marginalité ? Ou serait-elle au contraire et au minimum de respecter les droits de tous ceux et celles qui contribuent à ses activités et à ses profits ?

En effet, en distinguant l'économie et l'éthique, Carrefour assume un constat dressé depuis longtemps par des organisations syndicales, de solidarité ou de défense de l'environnement : non, la course aux prix toujours plus bas n'est pas compatible avec une démarche éthique. La pression permanente sur les coûts se répercute inévitablement sur le respect des droits humains et de l'environnement et sur les conditions de travail des ouvrières chinoises ou des caissières dans nos magasins. Carrefour leur donne-t-il, à elles, le « *pouvoir de choisir* » ?

Le nivellement par le bas des conditions de travail auquel Carrefour participe ne se répercute pas seulement sur ses fournisseurs et leurs travailleurs. Il se prolonge dans les pressions exercées sur les conditions de travail dans la grande distribution. L'ouverture du nouvel hypermarché de Bruges sur base d'une commission paritaire moins favorable aux travailleurs, et le passage de plus en plus fréquent de supermarchés sous franchise grignotent à chaque fois les droits acquis par les travailleurs chez nous aussi. Et par conséquent, leur pouvoir d'achat... In fine, celui de chacun d'entre nous, travailleur avant d'être consommateur.

« *La consommatrice est lucide, éclairée et maligne* », rassure Carrefour en pleine page de vos quotidiens. Mais « *elle sait que son pouvoir d'achat n'est pas élastique* ». Valeurs contre portefeuille, à moi d'arbitrer ? Carrefour peut-il décemment culpabiliser le consommateur de ne pas faire le choix optimal en terme social ou écologique? Est-ce au seul consommateur de déterminer - sur base de son budget ! - ce qui est juste ou ce qui est tolérable comme violation des droits fondamentaux et de la dignité des travailleurs ou comme atteinte à l'environnement ?

Pour exercer ce pouvoir de manière « *éclairée* », encore faudrait-il que le consommateur soit informé. Le groupe Carrefour international consacrera cette année 1 milliard d'euros à sa communication publicitaire. Cette somme ne serait-elle pas plus utilement consacrée à assumer effectivement sa responsabilité sociale, environnementale et économique, et à fournir au consommateur une information vérifiée et qualitative sur les conditions de fabrication des produits ?

A chaque individu alors de se saisir effectivement de son vrai pouvoir d'achat. Et de rejoindre s'il le désire ceux, de plus en plus nombreux, qui choisissent d'acheter, peut-être *moins*, mais de manière durable, donnant à leur caddie des accents bio, équitable, local, écologique.

Cependant – heureusement - la volonté du consommateur n'est pas la seule réponse à ces enjeux. Non, le bien commun, la justice sociale, le respect de l'environnement, ne reposent pas uniquement sur une démarche individuelle de consommation. C'est un enjeu collectif de société. Les entreprises jouent un rôle majeur dans cette partie et doivent assumer la responsabilité que leur confèrent leur taille et leur puissance. Et c'est au législateur d'en revoir les règles, d'urgence, afin d'affirmer le droit, de définir les responsabilités de chaque acteur et de le contraindre à les assumer.

Pour cela, notre marge d'action collective et citoyenne est réelle. Immensément plus large que celle que veut nous offrir Carrefour.

La publication du rapport CASH !



« CASH ! Pratiques d'approvisionnement de la Grande Distribution et Conditions de travail dans l'industrie de l'habillement » a été édité en français par la Campagne Vêtements Propres et son homologue française « Éthique sur l'Étiquette ». Il s'agit de l'adaptation francophone du rapport Cashing in, édité par la Clean Clothes Campaign. Le rapport se fonde sur les interviews de 400 travailleurs issus de 30 usines réparties dans quatre pays, le Sri Lanka, l'Inde, le Bangladesh et la Thaïlande. Toutes ces usines produisaient des vêtements pour un ou plusieurs des cinq distributeurs qui font l'objet du rapport, Carrefour, Walmart, Tesco, Aldi et Lidl.

Peu d'entreprises dominant autant les vies des consommateurs et des travailleurs du monde entier que les enseignes de la grande distribution, des multinationales dont les magasins sont souvent qualifiés de super ou d'hypermarchés ou de grandes surfaces. Les grands distributeurs sont connus pour leurs prix bas, leurs larges parts de marché et leurs énormes volumes de vente. Ils sont en passe de devenir des acteurs incontournables de l'industrie mondiale

de l'habillement. Dans ce rapport de recherche, la Campagne Vêtements Propres internationale (Clean Clothes Campaign) porte un regard sur les conditions de travail dans les filières d'approvisionnement de cinq entreprises majeures de la grande distribution. Elle examine l'impact de leurs pratiques d'approvisionnement sur les travailleurs qui produisent les vêtements qu'elles vendent.

La Clean Clothes Campaign a notamment découvert que les travailleurs sont rémunérés bien trop faiblement pour leur permettre de couvrir leurs besoins vitaux et ceux de leur famille. Ils sont contraints à travailler de nombreuses heures supplémentaires afin de tenter de joindre les deux bouts.

De plus en plus de travailleurs sont employés sur base de contrats temporaires ou intérimaires, sans garantie de revenus futurs. Dans la pratique, ils ne peuvent se joindre à un syndicat ni défendre leurs droits. Les droits des femmes - qui constituent la majorité de la main-d'œuvre dans l'industrie de l'habillement – sont bien plus vulnérables encore du fait des discriminations liées au genre. Bien loin d'extraire les femmes de la pauvreté, les entreprises de la grande distribution en tirent profit en leur faisant payer les coûts de leur politique de bas prix.

Les pratiques d'approvisionnement mises en œuvre par les grands distributeurs, consistant à accroître la pression sur leurs fournisseurs, comptent en réalité sur la confiscation du pouvoir de ces femmes et sur leur position précaire.

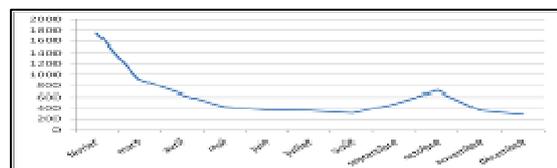
Dans ce rapport, la Clean Clothes Campaign développe également un ensemble de recommandations qui visent à répondre aux principaux problèmes mis en lumière par sa recherche.

Le rapport CASH! a été imprimé en 300 exemplaires et publié en ligne sur le site www.vetementspropres.be. Il a notamment été diffusé dans le réseau d'Oxfam Magasins du monde et auprès de toutes les organisations membres de la plate-forme.

Ce rapport a également été transmis aux directions belges des différentes enseignes ciblées en Belgique, accompagné d'une lettre les informant du lancement de la campagne Meilleur Marché et proposant une rencontre.

Le site meilleurmarche.be

Cette page internet a été réalisée afin de permettre au public un accès aisé et immédiat aux différents supports d'information et actions proposés dans le cadre de cette campagne. Le site a été visité par 6640 personnes en 2009, avec un pic lors du lancement et lors des actions et communiqué de



presse d'octobre.

L'organisation d'une journée d'étude

Le 23 Janvier, la Campagne Vêtements Propres a organisé une journée d'étude sur les pratiques de la grande distribution.

Cette journée d'étude a réuni 25 participants provenant des organisations membres de la Campagne Vêtements Propres.

En guise de préparation à la campagne « Meilleur Marché », cette journée d'étude a été l'occasion de poser les responsabilités des grands distributeurs à travers la présentation du secteur de la grande distribution en Belgique, des spécificités des entreprises ciblées dans la campagne Meilleur Marché, du rapport « CASH ! » et les exposés de représentants syndicaux.

Un document reprenant les interventions des différents intervenants a été diffusé aux participants de cette journée d'étude.

La réalisation du matériel de campagne

Pour sensibiliser les relais d'opinion au sein des organisations membres, la Campagne Vêtements Propres a édité le triptyque « Que font les grands distributeurs de notre pouvoir d'achat ? Ce document a été imprimé en 2000 exemplaires et diffusé par ...



Pour les actions de sensibilisation de ses membres et pour ses actions d'interpellation, la Campagne Vêtements Propres a développé de faux flyers promotionnels des enseignes de grande distribution et des discounters ciblés par la campagne en Belgique francophone (Aldi, Carrefour, Cora, Lidl et Trafic). Chacun de ces flyers aux graphiques et noms évocateurs de Ilda, Rondpoint, CoraCora, Pidl et Mic-Mac, présente les caractéristiques des articles en promo en décrivant les conditions de travail et de salaire de la travailleuse qui l'a fabriqué et de celle qui le vend. Le document présente également le niveau d'engagement de l'entreprise concernée en matière de conditions de travail dans ses filières ainsi que les demandes générales de la campagne Meilleur Marché. Il propose une action disponible en ligne.

Ces flyers ont été publiés à 50.000 exemplaires et diffusés notamment par Oxfam Magasins du monde, l'ACRF et Peuples Solidaires, ainsi que lors des actions d'interpellation. La Campagne a également réalisé des autocollants d'interpellation à apposer sur les vêtements et des caliquots.

La semaine d'action d'interpellation « Que font-ils de votre pouvoir d'achat ? »

Les 22 et 25 avril 2009, la Campagne Vêtements Propres a organisé plusieurs actions d'interpellation des enseignes visées. Ces actions ont été préparées à l'occasion d'une **journée de mutualisation** qui a eu lieu le 2 avril 2009 à Bruxelles. L'objectif de cette journée était de former les publics relais (animateurs et personnes relais au sein des organisations membres) aux contenus, analyses, stratégie et demandes de la Campagne Meilleur Marché et de développer un modèle d'action d'interpellation. 25 personnes ont pris part à cette journée.

En pleine crise financière, économique et sociale, nous avons apporté un soin particulier à ne pas culpabiliser les consommateurs interpellés sur les parkings des grandes surfaces.

Les interpellations ont eu lieu

- Le 22 avril – Action au Lidl de Liège

- Le 25 avril – Action au Cora de La Louvière
- Le 25 avril – Action au Aldi de Floreffe / Malonne
- Le 25 avril – Action au Trafic de Floreffe / Malonne

Ces actions, menées chaque fois par une douzaine de personnes provenant d'organisations membres ont permis de sensibiliser des consommateurs sur le lieu même de l'action et via les médias. Elles ont suscité un bon retour presse et ont permis d'instaurer un dialogue avec les entreprises (voir plus loin dans ce rapport).

Retour presse : RTBF JT, Canal C JT, Le Soir Liège, La Meuse, Vers l'Avenir



La mission en Indonésie et la diffusion du reportage « Pour un meilleur marché »

Du 23 février au 1er mars, la Campagne Vêtements Propres a organisé une mission d'une délégation de la campagne Meilleur Marché en Indonésie pour rencontrer des travailleuses de fournisseurs indonésiens de la grande distribution. Neuf personnes ont participé à cette mission, Daniel Wauthier, délégué CNE, acheteur chez Trafic, Hélène Farmakidis, déléguée SETCa, vendeuse chez Inno à Charleroi, Nancy De Mesmaeker, déléguée LBC, assistante gérant au Aldi de Grand Bigard, Ann Agon, permanente SETCa-BBTK, Jérôme Chaplier, directeur politique d'Oxfam Magasins du monde, Aniko Ozorai et Fabrice Rendé de Notélé, Frieda De Koninck, coordinatrice de la Schone Kleren Campagne, Jean-Marc Caudron et Carole Crabbé de la Campagne Vêtements Propres.



La mission a fait l'objet d'un rapport publié en ligne sur www.meilleurmarche.be. Elle a également été l'occasion du tournage d'un documentaire réalisé par Notélé et produit par Oxfam Magasins du monde. Le reportage d'une durée de 38 minutes a servi de support à de nombreuses séances d'information « ciné-débats » organisées notamment par Oxfam Magasins du monde et par le CNCD.

La Campagne Vêtements Propres est intervenue à de nombreuses reprises dans le cadre de Ciné-débats, notamment,

- Le 23 mars à Namur
- Le 24 mars à Louvain-la-Neuve
- Le 25 mars à Bruxelles
- Le 26 mars à Verviers
- Le 27 mars à Charleroi
- Le 6 Mai à l'ULB (groupe étudiant)
- Le 1 octobre à Mons (CNCD)
- Le 1 octobre à Liège (CNCD-Tempo Color)
- Le 7 octobre à Gembloux
- Le 7 octobre à Charleroi
- Le 9 octobre à Braine-l'Alleud
- Le 15 octobre à Rochefort (Centre culturel)
- Le 14 novembre à Anderlecht

La Campagne Vêtements Propres a pris une part très active dans la diffusion du documentaire.

- Elle en a diffusé 200 exemplaires auprès des organisations membres (en particulier auprès des syndicats) ainsi qu'auprès d'enseignants.
- Un lien a été placé pour visionner le documentaire en ligne sur le site de notélé. Ce lien a également été publié par la FGTB Textile-Vêtement-Diamant.
- A l'initiative de la Campagne Vêtements Propres, en collaboration avec la Fédération des télé locales et de Notélé, le documentaire a été diffusé en début octobre sur Canal, Télé Bruxelles, TéléVesdre, Télé Sambre, Télé MB, TV Com, Ma Télé, TV Lux et Antennes Centre, soit une audience cumulée de 375.000 téléspectateurs.
- La CSC et la FGTB ont tiré du documentaire une « bande de lancement » diffusée devant plus de 2000 syndicalistes lors de la journée syndicale pour le Travail décent le 9 octobre à Bruxelles.

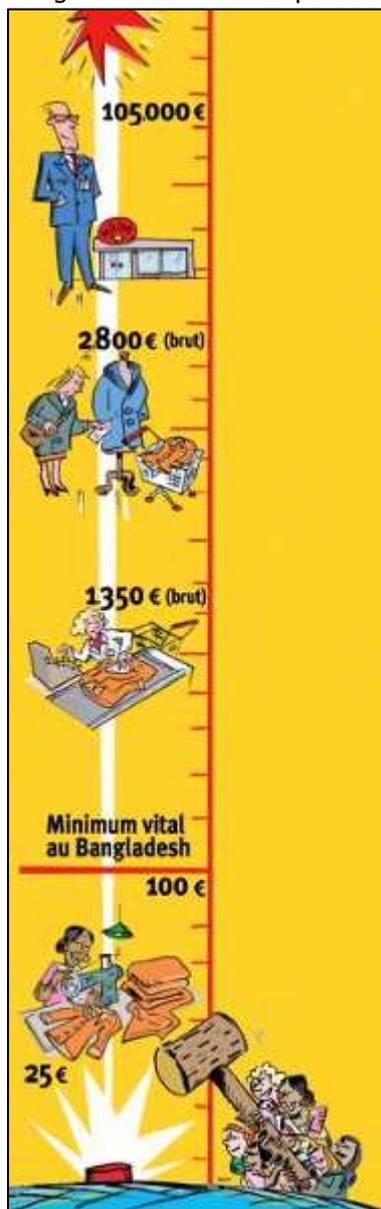
Les formations syndicales

A l'initiative de la CNE, la Campagne Vêtements Propres a conduit trois séances de formation syndicale sur la thématique de la campagne et sur les possibilités d'actions syndicales en entreprises.

Ces séances ont eu lieu

- Le 6 octobre à Nivelles : Formation de délégués de la CP 202
- Le 15 octobre à Nivelles : Formation de délégués de la CP 311
- Le 22 octobre à La Louvière : Formation de délégués de la CP 312

Elles ont abouti à une forte consolidation de l'intérêt des délégués sur cette thématique et une volonté de forger des outils d'interpellation et de suivi en entreprises.



Esperanzah

La Campagne Vêtements Propres a contribué activement à sensibiliser les +/-25.000 festivaliers du 31 juillet au 2 août 2009.

La Campagne a participé au développement, à la réalisation et à l'animation du module de sensibilisation et d'action, en collaboration avec CNCD-11.11.11, Oxfam-Solidarité, Oxfam Magasins du monde, comité Belgo-Brésilien, CSC, FGTB, Jeunes FGTB, Solidarité socialiste, Solidarité Mondiale, RFA, Entraide et Fraternité et Autre Terre.

La semaine d'action pour un salaire décent

Du 2 au 11 octobre, la Campagne Vêtements Propres a développé des outils et des actions pour focaliser l'attention sur le droit à un salaire décent.

Le communiqué de presse a été relayé par :RTBF JT, RTBF Sans Chichi, RTBF Vivacité (Aller-Retour), Le Soir (5 sept et 7/10)

Réalisation d'un clip vidéo

La Campagne Vêtements Propres a produit un clip vidéo d'une vingtaine de secondes. Le clip a été réalisé par Notélé.

Avec la coopération de la Fédération des télévisions locales, ce clip a été diffusé sur No-Télé, Canal C, Télé Bruxelles, TéléVesdre, Télé Sambre, Télé MB, TV Com, Ma Télé, TV Lux, Antenne Centre.

Il a également été mis en ligne sur www.meilleurmarche.be.

La demande pour diffusion du clip a également servi de cheval de Troie pour intéresser les télés locales à diffuser le documentaire.

Action de clôture de Tempo Color (Liège)

La Campagne Vêtements Propres et Meilleur Marché ont été au centre de la thématique de Tempo Color en 2009. Après avoir participé à l'inauguration de l'exposition d'expressions artistiques autour de l'habillement, la Campagne Vêtements Propres est intervenue dans le cadre d'un Ciné-Débat et a collaboré à l'événement de clôture sur la place Saint Lambert.



A cette occasion, la Campagne Vêtements Propres a :

- Publié un dépliant « Payer Sahida 100 € plutôt que 25. D'accord ? »,
- Développé un modèle de sensibilisation et d'action sur base d'un marteau de foire.
- Mobilisé des organisations membres (une vingtaine de personnes provenant d'Oxfam Magasins du monde, du CNCND, des Jeunes CSC et de l'ACRF)
- Pris en charge la logistique de l'action
- Communiqué sur Vivacité, au JT de la Une le samedi 10 octobre, RTBF Sans Chichi (20/10), Le Soir (5/09 et 7/10)

3.2. LE FORUM DES COALISÉS

La Campagne Vêtements Propres a organisé un forum en vue d'évaluer l'opportunité de coaliser des organisations diverses mobilisées autour de certains impacts dommageables de la grande distribution (syndicats, producteurs agricoles belges, mouvement de lutte contre la dette à la consommation, éco-consommation, etc.).

Ce forum s'est tenu à Bruxelles le 3 décembre 2009 et a rassemblé une quinzaine de personnes.

3.3. GROUPE DE PILOTAGE DE L'ASIA FLOOR WAGE CAMPAIGN

La coordinatrice de la Campagne Vêtements Propres participe au groupe de pilotage international de l'Asia Floor Wage Campaign (AFWC). Cette campagne a officiellement été lancée le 7 octobre 2009, à New Dehli et dans plusieurs pays asiatiques où des coalitions nationales existent. La Campagne Vêtements Propres développe un travail de sensibilisation sur le salaire décent en relation étroite avec l'AFWC. Elle a notamment permis n relais des demandes asiatiques pour un salaire décent dans le cadre de la journée mondiale du travail décent relayée par le CNCND et lors des actions menées lors de sa semaine de sensibilisation d'octobre (Tempo Color notamment).

Résolution de soutien à L'AFW de la part d'UNI commerce

A l'initiative de la Campagne Vêtements Propres les syndicats belges de la distribution CNE, LBC, SETCa-BBTK ont obtenu une résolution de soutien à la Clean Clothes Campaign et à l'Asia Floor Wage lors du congrès international d'UNI Commerce qui s'est tenu à Dublin du 20 septembre au 2 octobre 2009.

3.4. GROUPE DE TRAVAIL INTERNATIONAL BETTER BARGAIN

La coordination a participé aux travaux du groupe de travail international développant la stratégie de la campagne internationale sur la grande distribution en particulier en matière de coordination des stratégies nationales vis-à-vis de distributeurs internationaux et de relais de demandes spécifiques (salaire décent).

3.5. DÉVELOPPEMENT DE REVENDICATIONS POLITIQUES DANS LE CADRE DE LA COALITION TRAVAIL DÉCENT

La coordination a participé au groupe politique de la coalition Travail décent et a contribué à développer une proposition politique d'obligation de transparence des entreprises au sujet de leurs chaînes d'approvisionnement.

La coordination a également participé à la consultation de la Commission Européenne sur publication d'information d'entreprises et y a mis en avant la nécessité d'obliger les entreprises à divulguer des informations relatives à leurs chaînes d'approvisionnement.

3.6. IMPACT

Public :

- 375.000 personnes ont visionné le documentaire « Pour un meilleur marché » (chiffre d'audimat des 10 chaînes de télé locales concernées)
- 2000 syndicalistes de la FGTB et de la CSC ont visionné une bande de lancement du documentaire à l'occasion de la journée syndicale pour un Travail Décent, le 9 octobre
- Entre 1500 et 2000 personnes ont participé à des formations syndicales ou à des séances publiques de ciné-débat introduites par le documentaire « Pour un meilleur marché »

- Les lecteurs du Soir, de la Libre Belgique, les auditeurs de la RTBF radio et les téléspectateurs de la RTBF ont pu être informés des thématiques et enjeux de la campagne.
- Médias et journaux locaux ont également relayé cette information au moment des actions.
- Environ 300 personnes ont été sensibilisées en direct lors des actions.
- Une trentaine d'activistes bénévoles et de délégués syndicaux ont pris part aux actions.

Enseignes de la grande distribution et du discount :

Toutes les enseignes ciblées par le rapport CASH ont répondu, sinon lors de l'envoi du rapport original préalable au lancement, en tout cas lorsque celui-ci a été posté à l'initiative du Secrétariat International de la campagne sur le site du Business and Human Rights Resource Center², une initiative des Nations Unies. A l'exception de Tesco, toutes les enseignes se réfugient derrière leur adhésion à une association d'entreprises multipliant les audits de fournisseurs et s'échangeant de l'information à ce propos. Les années précédentes et lors de nombreux appels urgents actuels, la Campagne Vêtements Propres a démontré que ce type de contrôle n'a qu'un impact très limité en terme d'amélioration des conditions de travail et induit une routine peu porteuse d'améliorations (doubles registres, témoignages téléguidés, etc.). Parmi ces initiatives, citons le BSCI (Business Social Countability Initiative) et le GSCP (Global Social Compliance Programme) et ICS (Initiative Clause Sociale).

Un compte-rendu de ces réactions des enseignes ainsi que des clés d'analyse ont été diffusés aux organisations membres et publiés en ligne sur www.meilleurmarche.be³

Les actions d'interpellation et les contacts pris avec les enseignes concernées, notamment via les délégations syndicales ont permis la tenue de réunions

- **Trafic** : Le 18 mars, rencontre du directeur marketing par la coordination et un délégué CNE
- **Cora** : Le 8 juin, rencontre du directeur du Cora de La Louvière par la coordination, un permanent SETCa et des représentants des Jeunes FGTB et d'Oxfam Magasins du monde
- **Carrefour** : Le 18 juin, rencontre de la direction nationale et internationale de Carrefour, à Bruxelles, avec la participation de deux délégués et d'un permanent CNE, de deux permanents et d'une déléguée du SETCa, d'Oxfam Magasins du monde, de l'ACRF, de la représentante de la Schone Kleren Campagne, d'une représentante de Ethique sur l'Etiquette et d'un délégué de la CFDT
- **FEDIS** : Le 2 juillet, rencontre avec la FEDIS et des entreprises membres de son groupe Fashion, notamment Trafic et Cora, avec la participation du SETCa, de la CNE, d'Oxfam Magasins du monde et de la Schone Kleren Campagne..
- **Lidl** : rencontre de nos homologues allemands avec la direction générale.

Le compte-rendu de ces réunions a été diffusé aux organisations membres de la Campagne Vêtements Propres.

² voir <http://www.business-humanrights.org/Documents/CashingIn>

³ Cf <http://www.vetementspropres.be/index.php?p=g&id=218>

4. 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. Ce type d'actions en réseau, permet d'illustrer par des cas concrets les violations dénoncées par la campagne. Il permet de proposer à l'individu ou à la collectivité sensibilisé des actions d'interpellations d'entreprises précises voire de pouvoirs publics en montrant l'impact concret et direct de ces actions sur les conditions de travail. Enfin, il permet de renforcer les organisations de travailleurs dans les pays de production (syndicats, organisations de femmes, de travailleurs informels, etc.), dont les revendications sont ainsi soutenues et crédibilisées.

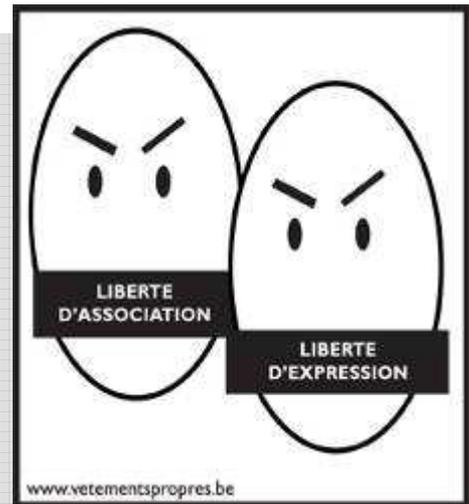
Depuis 2006, la Campagne Vêtements Propres a fait des appels urgents l'un des outils récurrents de sa démarche. Tous les appels n'ont pas été fructueux, mais plusieurs ont abouti à des résultats concrets (le réengagement de délégués syndicaux licenciés, la reconnaissance d'un syndicat dans une usine, une augmentation sensible de salaire, l'amélioration de conditions de travail ou de sécurité.

Les appels urgents sont, par définition imprévisibles. Certains n'exigent pas une démarche publique mais une simple intervention de la coordination ou des organisations membres de la plate-forme auprès de l'entreprise de distribution concernée qui peut y répondre immédiatement. D'autres appels, comme celui lié à l'effondrement de l'usine Spectrum, sont non seulement publiés mais peuvent devenir des lignes fortes et transversales de notre travail.

Nous voulons relayer des appels urgents émanant d'organisations de travailleurs mobilisés pour défendre leurs droits

Pour cela,

- Nous lancerons publiquement et assurerons le suivi d'**au moins deux appels urgents chaque année**
- **Nous encouragerons les organisations membres à relayer l'appel sur leur site internet**
- Nous développerons des **solidarités concrètes avec des organisations partenaires** dans les pays de production entre autres lors de visites de témoignages et d'échanges de travailleurs en Belgique



CONCRETEMENT EN 2009

La mailing list « appels urgents » de la Campagne Vêtements Propres contient quelque 2223 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).

4.1. GUIDE DE RECHERCHE SUR LES APPELS URGENTS

La coordination a participé à l'élaboration d'un guide de recherche destiné aux coordinateurs appels urgents du réseau international. La coordination a également pris en charge la traduction en français du guide.

4.2. REUNION DES COORDINATEURS EUROPÉENS

La coordination de la Campagne Vêtements Propres a participé à la réunion des coordinateurs européens de la Clean Clothes Campaign, des 19 et 20 octobre à Amsterdam.

4.3. MISSION EN TURQUIE

La coordination a pris part à la visite de terrain en Turquie du 5 au 12 décembre. La mission avait pour but de définir une approche stratégique suite à un grand nombre d'appels urgents en Turquie concernant spécifiquement la liberté d'association. La délégation a rencontré un grand nombre de partenaires turques et a organisé un atelier sur cette question. Cette visite a également permis de récolter des informations sur le scandale du sablage des jeans en Turquie. Cette technique provoque une forme aigüe de silicose chez

les travailleurs. Face à l'urgence et la gravité de la situation, un appel stratégique sur cette question sera développé suite à la mission.

4.4. RELAIS PUBLICS D'APPELS URGENTS

3.3.1. TURQUIE – MENDERES FOURNISSEUR DE CARREFOUR ET IKEA

Sur demande du syndicat turc Teksif, lancement et suivi d'un appel urgent concernant l'usine Menderes en Turquie, fournisseur notamment de Carrefour et d'IKEA, pour violation et répression de la liberté syndicale.

- Appel urgent mis en ligne et relayé par 7 organisations membres à partir du 18 Mai 2009
- 540 sympathisants ont interpellé Carrefour et 449 ont interpellé IKEA
- Coordination de l'appel au niveau européen et contacts réguliers avec le syndicat local

3.3.2. THAÏLANDE – TRIUMPH BAFOUE LA LIBERTÉ D'EXPRESSION

Suivi de l'interpellation de Triumph international lancé le 27 Novembre 2008, pour licenciement abusif de la leader syndicale d'une usine de l'entreprise en Thaïlande.

3.3.3. THAÏLANDE ET PHILIPPINES – TRIUMPH ABUSE DE LA CRISE

Interpellation de Triumph international suite à la fermeture d'usines en Thaïlande et aux Philippines.

Appel mis en ligne et relayé par 6 organisations membres à partir du 27 Juillet 2009. 433 sympathisants ont envoyé une lettre à Triumph. Information relayée par RTBF radio JO (4/08)

Une action d'interpellation et une rencontre avec les représentants de Triumph Benelux était prévue le 21 décembre 2009 en présence de travailleuses des usines concernées. Elle a malheureusement dû être annulée.

4.5. RELAIS NON PUBLICS D'APPELS URGENTS

4.5.1. HAÏTI et REPUBLIQUE DOMINICAINE – LEVI'S

En 2009, Levi's a menacé de stopper ses commandes à des fournisseurs haïtiens et dominicains, mettant en péril plus de 2000 emplois dans des usines connues pour leur dialogue sociale et leurs bonnes conventions collectives. En soutien à Bataye Ouvriye, son partenaire haïtien, la Campagne Vêtements Propres, en collaboration avec des organisations similaires en Amérique du Nord, a interpellé le CEO de Levi's. Levi's a stoppé ces commandes à l'usine dominicaine, mais a finalement décidé de maintenir ses commandes à l'usine en Haïti.

5. PROMOUVOIR LA PRISE EN COMPTE DE CRITÈRES SOCIAUX DANS LES ACHATS PUBLICS ET AUPRÈS D'ACHETEURS COLLECTIFS

Le cadre stratégique

Au côté d'une réflexion et de propositions d'actions en matière d'impact de nos choix de consommation individuelle, il est 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 expriment leurs exigences en matière de qualité sociale pour mobiliser des entreprises à modifier leurs pratiques de manière à pouvoir y répondre

Il s'agit par conséquent non seulement de renseigner les collectivités sur des fournisseurs qui répondraient d'ores et déjà à ces exigences mais surtout de les inviter à interpeller leurs fournisseurs dans une démarche d'exigences progressives. Le travail réalisé en 2007 dans le cadre de « Vêtements Propres pour ma commune » constitue une bonne base en ce sens. Il peut être décliné vis-à-vis d'autres types de collectivités et d'autres secteurs que celui des vêtements de travail



Nous voulons 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 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**,
- En 2008, nous inviterons un représentant communal à prendre part à une **mission dans un pays de production**.

Nous voulons, via les organisations membres, soutenir l'engagement de collectivités pour la prise en compte du respect des droits des travailleurs dans les achats de vêtements de travail, d'équipement de sport et de T-shirts promotionnels.

Pour cela,

- En 2008, nous réaliserons un **projet pilote dans une collectivité d'adultes** et un **guide du consommateur collectif**.
- En 2008, nous inviterons un représentant d'une collectivité à prendre part à **une mission dans un pays de production**.



CONCRÈTEMENT EN 2009

5.1. T-SHIRTS PROPRES

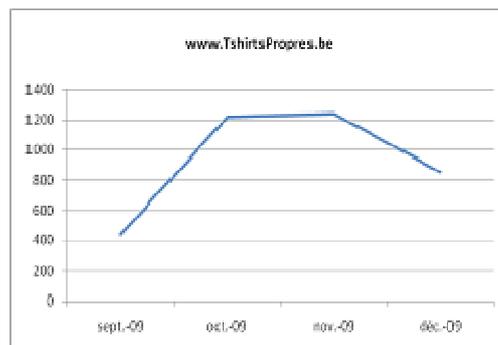
Le guide en ligne

Fin septembre 2009, la campagne vêtements propres a lancé www.tshirtspropres.be, le guide pratique en ligne pour l'achat de t-shirts et autres vêtements promotionnels par les collectivités (organisations, écoles, entreprises, associations sportives, etc.). Ce guide pratique permet un contact direct des clients potentiels avec des fournisseurs et distributeurs engagés dans une démarche crédible de contrôle et d'amélioration des conditions de travail dans leurs filières d'approvisionnement.

La démarche néerlandophone a été prise en charge par la Schone Kleren Campagne.



De fin septembre à fin décembre 2009, le site a été visité 3757 fois. Il a donné lieu à 20 demandes de prix.



Le dépliant de promotion du guide

Pour promouvoir ce guide, la campagne vêtements propres en a informé par courrier tous les distributeurs de vêtements promotionnels en Belgique. Nous avons également édité un dépliant disponible pour les acheteurs potentiels et diffusé auprès d'un public ciblé, (notamment els organisations membres). Nous avons également pris contacts avec des organisateurs d'événements et de festivals.

La table ronde

Le 25 Novembre, nous avons organisé une table ronde qui a rassemblé une quarantaine de participants, tant des entreprises, que des organisations, et organisateurs d'événements.

L'adhésion de The Cotton Group à la Fair Wear Foundation

A la veille de cette table ronde, The Cotton Group, (les T-shirts B&C) s'est officiellement fait membre de la Fair Wear Foundation.

5.2. VÊTEMENTS DE TRAVAIL PROPRES POUR MA COMMUNE

Pour rappel, en 2007, la Campagne Vêtements Propres a publié le guide pratique « Vêtements de travail propres pour ma commune » ainsi que le compte-rendu de la table ronde « Vêtements de travail Propres – Joindre la demande et l'offre ». Ces deux documents ont été à la base des différentes interventions et développements en 2009.

Fin 2009, 45 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 ou du fait de leur participation sur le thème vêtements propres à la rédaction de l'état des lieux 2009 de Ça passe par ma commune (voir tableau).

5.3. DÉVELOPPEMENT D'UNE DYNAMIQUE EUROPÉENNE

La mise en réseau de plusieurs membres du réseau européen de la Clean Clothes Campaign (Belgique francophone, Belgique néerlandophone, Autriche, Allemagne et Espagne) autour d'une dynamique commune pour promouvoir les achats publics de vêtements de travail socialement responsables a abouti dans une recherche de financement auprès de l'Union européenne qui a été acceptée et qui permettra de développer des activités à partir du 1^{er} janvier 2010. En Belgique francophone, les communes de Mons, Jette et Saint-Gilles sont associées au projet.

Communes intéressées	Interpellation CPPMC CC = Commission Consultative	Demande du Guide ou formation	Etat des lieux CPPMC 2008	Etat des lieux CPPMC 2009
Amay			X	X
Arlon	X	X		X
Anthisnes	X			
Anderlecht	X	X		
Auderghem		X		
Braine-l'Alleud	CC	X	X	X
Bruxelles-ville	X	X		
Charleroi	X			
Ciney		X	X	
Eghezée		X		
Etterbeek	X		X	X
Fexhe-le Haut clocher			X	X
Fléron				X
Flobecq		X		
Ganshoren				X
Gembloux	X	X	X	
Herve			X	
Incourt	CC			
Ittre	X			
Ixelles		X		
Jette			X	X
Les Bons Villers		X		
Liège	X	X		
Marche en Famenne	X	X		
Mons	X	X	X	
Molenbeek St-Jean			X	X
Ottignies - LLN				X
Oupeve				X
Péruwelz				
Perwez		X		
Rixensart		X	X	X
Saint Gilles	X		X	X
Saint Ghislain			X	
Saint-Hubert		X		
Sivry-Rance				X
Tournai		X		
Quaregnon		X	X	
Uccle				X
Verviers	X		X	X
Visé		X		
Villers la Ville			X	X
Waremmé			X	
Waterloo	X		X	X
Woluwé Saint Lambert		X	X	X
Woluwé Saint Pierre		X		

5.4. ÇA PASSE PAR MA COMMUNE

La Campagne Vêtements Propres a activement participé aux réunions et activités de la coalition Ça passe par ma commune, notamment à la conférence de presse « Copenhague passe aussi par ma commune » qui a été l'occasion de présenter l'état des lieux annuel de l'engagement des communes pour le développement durable, le 8 octobre. La Campagne Vêtements Propres a préparé la synthèse des réponses au questionnaire sur le volet Vêtements de travail (voir la synthèse page suivante).

Synthèse de l'Etat des lieux CPPMC 2009 Thème « Vêtements Propres »

Evolution (quantitative et qualitative) des réponses

- 19 communes ont répondu à ce thème dont 7 Bruxelloises (+2 par rapport à 2008) et 12 Wallonnes (-2) **Par rapport à 2008**
- 7 nouvelles communes ont répondu en 2009. Ce qui porte à 26 le nombre de communes qui ont répondu en deux ans au volet « Vêtements Propres » du questionnaire.
- 12 communes ont répondu à la fois en 2008 et en 2009.

2008	2009
Région Bruxelloise	
Etterbeek	Etterbeek
	Ganshoren
Jette	Jette
Molenbeek Saint Jean	Molenbeek Saint Jean
Saint Gilles	Saint Gilles
	Uccle
Woluwé Saint Lambert	Woluwé Saint Lambert
Région Wallonne	
Amay	Amay
	Arlon
Braine-l'Alleud	Braine-l'Alleud
Ciney	
Fexhe lez Haut Clocher	Fexhe lez Haut Clocher
	Fléron
Gembloux	
Herve	
Mons	
	Ottignies Louvain-la-Neuve
	Oupeye
Quaregnon	
Rixensart	Rixensart
	Sivry-Rance
Saint-Guislain	
Verviers	Verviers
Villers-la-Ville	Villers-la-Ville
Waremme	
Waterloo	Waterloo

- Pas de réponse
- Commentaire uniquement (Niv.0)
- La commune s'engage (Niv.1)
- La commune agit (Niv.2)
- La commune systématise (Niv.3)

Réponses par niveau :

- | | |
|--|--|
| <p>Niveau 0</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2008 = 5 • 2009 = 7 | <p>Niveau 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2008 = 3 • 2009 = 1 |
| <p>Niveau 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2008 = 7 • 2009 = 6 | <p>Niveau 3 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2008 = 4 • 2009 = 5 |

Observations, tendances :

- Les achats de vêtements de travail étant souvent réalisés sous forme de contrats pluriannuels, il est difficile d'établir une différence claire entre le passage à l'action, notamment par une (première) prise en compte de ces critères dans les cahiers de charge et la systématisation lors de tous les achats.

- Parmi les communes qui ont répondu tant en 2008 qu'en 2009 (12), une seule tend à descendre de niveau (Verviers). Faisant référence en 2008 à la mise à l'étude de critères et à la Fair Wear Foundation, elle ne fait plus référence en 2009 qu'au nom de son fournisseur (local). Cela mériterait toutefois une étude plus fouillée.
- A l'exception de Waremme, qui n'a pas répondu en 2009 à ce volet du questionnaire, toutes les communes qui étaient au Niveau 3 s'y maintiennent : Etterbeek, Jette, Braine-l'Alleud, Fexhe lez Haut Clocher et Rixensart.

Quelques réponses types des communes par niveau :

Niveau 1 :

- **Etterbeek** : Dans le cadre des activités de solidarité (fête du monde le 31/10/09) et de la campagne « Vêtements propres », l'asbl Bambou vert présente un défilé de mode (avec présentation) et d'un concours de dessin (logo du Service Solidarité Internationale) par des enfants. Exposition de vêtements et tissus dans le cadre de la campagne « vêtements propres » (asbl bambou vert) du 6 au 20 novembre dans le hall de l'Hôtel Communal.
- **Saint-Gilles** : Inscription de la commune à la campagne « JO Propres ». Une sensibilisation a été dispensée dans l'ensemble des infrastructures sportives fin 2008 et début 2009, avec

distribution de kits (sensibilisation) mettant en avant les conditions déplorables de travail de certaines filières et des séances d'information directement adressées aux enfants.

Niveau 2 :

- **Molenbeek Saint-Jean** : La commune veille quand il s'agit de passer des commandes à imposer le respect des critères inhérents au Code de conduite "Vêtements propres" (liberté d'association, travaux forcés interdits, conditions de travail décentes,...)
- **Saint-Gilles** : Les responsables des services concernés ont été sensibilisés cette année aux problématiques liées aux vêtements (conditions de travail, salaires trop bas, travail des enfants,...), lors d'une journée de formation. L'an prochain, ils intégreront des critères « propres » dans leur marché de fourniture.
- **Villers la Ville** : conditionne le choix des fournisseurs en uniformes, vêtements professionnels, de protection et de sport à l'engagement du fournisseur de respecter les droits des travailleurs dans ses filières d'approvisionnement.

Niveau 3 :

- **Jette** : Dans le cadre des marchés de « masse d'habillement », il est demandé dans les clauses du marché que le fournisseur remplisse une déclaration sur l'honneur qu'il respecte les principes de l'OIT (Initiative du Service Achat : clauses proposées au collège depuis 2005 lors de la passation des marchés).
- **Braine-l'Alleud** : Au cahier spécial des charges régissant la marché de location et d'entretien des vêtements de travail a été insérée une clause éthique c'est-à-dire que le vêtement proposé doit être porteur du label social belge et si cela n'est pas le cas, le vêtement doit provenir d'une société qui respecte et fait respecter par ses filiales et ses sous-traitants, les huit conventions fondamentales de l'organisation internationale du travail.
- **Rixensart** : Clauses « respect règles OIT » dans les cahiers spéciaux des charges Cahier des charges approuvé par le Collège afin de tenir compte (pourcentage) du côté éthique des produits notamment pour l'achat des vêtements des ouvriers communaux.

Certains bons exemples à mettre en avant :

- Certaines communes introduisent les critères éthiques dans la cotation pour évaluer les offres. C'est le cas notamment de **Rixensart** et (à vérifier) de **Fexhe Le Haut Clocher**.
- Certaines communes sont manifestement dans une démarche progressive de prise en compte des critères sociaux dans leurs achats de vêtements de travail et de vêtements promotionnels (notamment **Etterbeek, Saint-Gilles**).

Méconnaissances et idées reçues

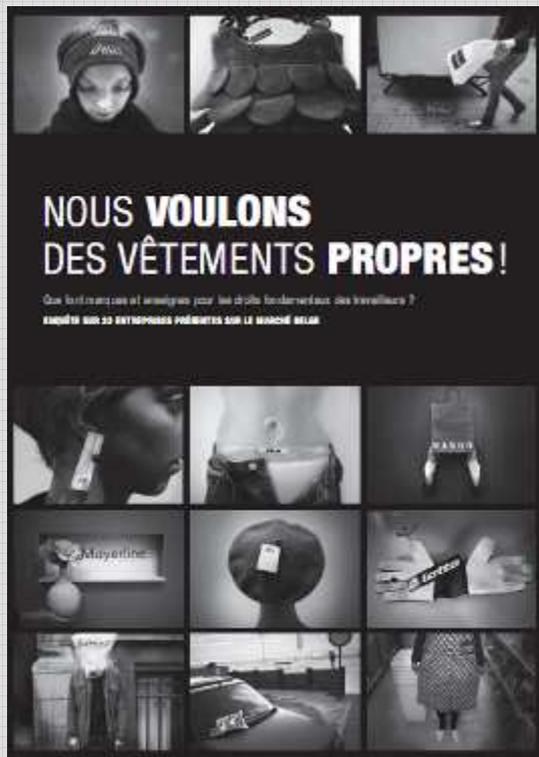
- Plusieurs communes répondent en faisant référence à des **normes environnementales** ou au **RGPT** qui ne concernent pas directement le respect des droits des travailleurs employés dans la fabrication des vêtements. D'autres communes font référence à un **fournisseur local** (Ganshoren notamment). Ce qui n'est pas non plus une garantie de respect des droits dans la mesure où ces fournisseurs s'approvisionnent probablement auprès de grossistes ou de marques qui produisent ou font produire dans des pays à risque.
- Risque de confusion entre critères relatifs à **l'intégration sociale** en Belgique et les critères « **éthiques** » relatifs aux droits fondamentaux des travailleurs (ex. Sivry-Rance : Nettoyage des vêtements des ouvriers par le CPAS)
- La commune d'Amay signale qu'aucune société fournissant les vêtements de travail techniques spécialisés qu'elle recherche n'est porteuse d'un label « propre ». A moins qu'il ne s'agisse de **vêtements ultra spécifiques** (radiations nucléaires par exemple), il serait étonnant que la commune ne trouve pas ce dont elle a besoin auprès des 20 entreprises spécialisées dans les vêtements de travail et membres de la Fair Wear Foundation.

Défis 2010

En 2010, il conviendra de clarifier auprès des communes les objectifs et notamment de différencier ce qui est clause environnementale, clause sociale, commerce équitable et clause éthique.

Il conviendra aussi de montrer qu'une offre existe même pour des vêtements techniquement spécifiques. A partir de 2010, grâce à un financement européen, la Campagne Vêtements Propres développera du matériel afin d'encourager les communes à s'engager dans ce sens, en tenant compte notamment du nouveau guide de la Commission européenne dont la publication est prévue d'ici fin 2009. Certaines communes de Bruxelles et de Wallonie ont d'ores et déjà annoncé leur participation à ce projet.

6. ENCOURAGER LE DÉVELOPPEMENT D'UNE OFFRE DE VÊTEMENTS PROPRES PAR 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 plateformes nationales, a été finalisé en février 1998. Il contient non seulement des critères à respecter mais également des procédures de mise en œuvre et le principe d'une vérification multipartite permettant un contrôle externe, la participation des travailleurs et l'information des travailleurs et consommateurs. C'est dans cet esprit que la Campagne internationale a initié la Fair Wear Foundation (FWF), dont les membres fondateurs sont deux organisations syndicales, deux fédérations d'entreprise et deux ONG néerlandaises. A l'heure actuelle, 34 entreprises adhèrent à la FWF dont 12 entreprises de mode, 7 entreprises de vêtements promotionnels (dont un premier fournisseur belge) et 15 entreprises de vêtements de travail.

Ces instruments ne sont pas figés. Le code de conduite de la Campagne Vêtements Propres et les indicateurs de mise en œuvre sont

actuellement évalués dans le cadre d'un projet pilote qui réunit en Turquie cinq initiatives de vérification multipartite. Par ailleurs, la remise en cause actuelle des pratiques d'approvisionnement des entreprises devrait trouver un suivi dans une évolution des systèmes de vérification.

Basée aux Pays Bas, la FWF vient de fusionner avec ISCOM qui devient la branche suisse de la FWF. L'eupéanisation de la FWF se poursuivra dans les prochaines années. Dans le cadre de cette eupéanisation, nous avons initié en Belgique un projet pilote de vérification dans le secteur des vêtements de travail. Ce projet est mené par un groupe de pilotage composé d'organisations syndicales, d'ONG, d'organisations de consommateurs, membres de la plate-forme, ainsi que de représentants d'entreprises du secteur (actuellement la fédération des producteurs CREAMODA). Ce projet, prévu pour une durée de trois ans vise à convaincre des entreprises du secteur à adhérer à la FWF et à évaluer les impacts de la vérification menée par la FWF sur les conditions de travail dans les usines qui approvisionnent les entreprises concernées. Le résultat de ce projet pilote servira de base aux discussions sur la participation d'acteurs belges à une FWF européenne.

Par ailleurs, des entreprises prennent régulièrement contact spontanément avec la Campagne Vêtements Propres pour des conseils en matière de mise en œuvre de leur responsabilité sociale. Il n'entre évidemment pas dans les objectifs de la Campagne Vêtements Propres de développer un service de consultance ni d'accompagnement d'entreprises. La Campagne Vêtements Propres les oriente vers la Fair Wear Foundation et encourage cette dernière à développer une démarche à l'attention d'un public francophone.

Nous voulons nous doter d'instruments qui permettent d'inciter les entreprises à adopter et à mettre en œuvre totalement le code de conduite de la campagne, en modifiant si nécessaire leurs pratiques d'achats. Nous voulons dans ce cadre valoriser et encourager au maximum les apports spécifiques des syndicats, des ONG et des organisations de consommateurs.

Pour cela,

- Nous poursuivrons en 2008 et 2009 un projet pilote de vérification dans le secteur des vêtements de travail en collaboration avec la Fair Wear Foundation visant à évaluer les impacts de la vérification menée par la FWF sur les conditions de travail dans les usines qui approvisionnent les entreprises concernées. Le résultat de ce projet pilote servira de base aux discussions sur la participation d'acteurs belges à une FWF européenne. Ce projet pilote comportera notamment une mission avec des entreprises et membres du groupe de pilotage dans un pays de production (2008) et une table ronde de clôture (2009).
- Nous introduirons des entreprises belges volontaires auprès de la Fair Wear Foundation.
- Nous soutiendrons la participation d'organisations membres de la plate-forme à une Fair Wear Foundation européenne.

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.



CONCRETEMENT EN 2009

6.1. NOUS VOULONS DES VÊTEMENTS PROPRES

6.1.1. ACTION DE PRESSE

Le 3 janvier, premier jour des soldes, la Campagne Vêtements Propres vous propose un autre regard sur les marques et les enseignes de sport et de mode... Et si nous recherchions des vêtements propres? Vous savez, ces vêtements fabriqués par des femmes et des hommes qui, où qu'ils soient, gagnent un salaire décent, ne sont pas contraints de passer nuit après nuit à finir une livraison de jean's, peuvent s'organiser pour défendre collectivement leurs droits...

Mais où trouvez des vêtements propres? Que font marques et enseignes pour les droits fondamentaux des travailleurs? C'est ce que vous propose de découvrir la Campagne Vêtements Propres dans « Nous voulons des vêtements propres! ». La brochure qui vient de sortir de presse se base sur les profils de 33 entreprises présentes sur le marché belge, dont sept marques de sport et 26 enseignes de mode.



Le 3 janvier 2009, la Campagne Vêtements Propres a mené une action de presse pour promouvoir la brochure « Nous voulons des vêtements propres ! » publiée fin 2008. Cette publication propose le profil de 33 entreprises de mode et de sport présentes sur le marché belge sur base de leurs engagements en matière de responsabilité sociale dans leurs filières d'approvisionnement. La brochure propose aussi des clés d'analyse.

L'action menée par 7 personnes sur la place de l'Accueil aux portes du centre commercial L'Esplanade à Louvain-la-Neuve a trouvé échos dans

- RTBF JT, RTL JT
- RTBF radio JP, Bel RTL JP
- Belga
- Le Soir, La Libre, Vers l'Avenir
- Le Vif/WE
- Forexinvestor, Vsd.fr
- L'info CSC, Le droit de l'employé, En Marche, Syndicats, Plein Soleil

6.2. RENCONTRES AVEC DES ENTREPRISES

En suivi de la publication de « Nous voulons des vêtements propres ! » la Campagne Vêtements Propres et la Schone Kleren Campagne ont rencontré plusieurs entreprises en 2009. Ces réunions se sont toutes déroulées en présence de délégués syndicaux des entreprises concernées.

- The Cotton Group (T-shirts B&C) le 19 mai
- JBC, le 16 juin
- E5 Mode, le 23 juin
- Mayerline, le 15 octobre
- Modo Bruxellae, le 25 août
- C&A, le 10 décembre

Ces rencontres ont fait l'objet de comptes-rendus diffusés auprès des organisations membres.

6.3. FAIR WEAR FOUNDATION

The Cotton Group (T-shirts B&C) est devenu membre de la Fair Wear Foundation le 24 Novembre 2009. Après les distributeurs de vêtements promotionnels ACP et Sparkling Ideas, The Cotton Group est ainsi la troisième entreprise belge à s'investir dans une initiative de vérification multipartite. L'adhésion à la Fair Wear Foundation constitue pour la Campagne Vêtements Propres une démarche crédible et réaliste pour les raisons suivantes :

- Code de conduite complet
- Implication active des syndicats
- Vérification multipartite et transparente
- Auditeurs sans but lucratif

La Campagne Vêtements Propres a argumenté son choix dans le guide en ligne www.tshirtspropres.be.

LES INSTANCES DE L'ASBL EN 2009

L'Assemblée générale

Les membres de l'asbl Campagne Vêtements Propres sont des personnes morales (avec ou sans personnalité juridique). Au 6 mai 2009, l'asbl Campagne Vêtements Propres était composée des 22 membres suivants :

- Action Chrétienne Rurale des Femmes,
- ACV-CSC Textura,
- Centrale nationale des employés,
- Centre National de Coopération au Développement,
- Confédération des Syndicats Chrétiens,
- CRIOC,
- Empreintes,
- Fédération Générale des Travailleurs de Belgique,
- FGTB Textile-Vêtement-Diamant,
- Groupe de Recherche et d'Etude pour une Stratégie Economique Alternative,
- Jeunes CSC,
- La Ligue des Familles,
- Le Monde selon les femmes,
- Mouvement Ouvrier Chrétien,
- Oxfam-Magasins du monde,
- Oxfam Solidarité,
- Peuples Solidaires,
- Réseau Eco-consommation,
- ResoJ,
- Solidarité mondiale-Wereldsolidariteit,
- SETCa-BBTK,
- Solidarité Socialiste,

Les Jeunes FGTB et Test-Achats sont membres de la plate-forme mais ne sont pas membres de l'AG.

Une Assemblée générale statutaire s'est réunie le **6 Mai 2009** avec à son ordre du jour

- Approbation du Compte-rendu de l'Assemblée générale précédente
- Approbation des comptes et bilan 2008 et décharge des administrateurs
- Approbation du budget 2009
- Approbation du rapport d'activités
- Admission-démission des membres
- Modifications statutaires
- Nomination des administrateurs

Les Modifications statutaires ont porté sur

- la possibilité d'élire comme administrateurs des personnes physiques selon un quota maximum de 20% du Conseil d'administration
- la possibilité d'envoyer les convocations par voie de courrier électronique
- le mandat de trois ans donné aux administrateurs élus

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

- Action Chrétienne Rurale des Femmes
- CNCD, trésorier
- CSC (mandat à Philippe Paermentier)
- FGTB (mandat à Thierry Decoster)
- GRESEA,
- Oxfam Magasins du monde
- Solidarité mondiale
- Denis Lambert, président, à titre personnel

Tous ses membres ont entamé en 2009 un mandat de trois ans.

Le Conseil d'administration s'est réuni le **7 Janvier** avec à son ordre du jour :

- Programmation des CA 2009 (dates et contenus stratégiques).
- Perspectives à 6 ans
- Programmation de l'évaluation de la Secrétaire Générale

Le Conseil d'administration s'est réuni le **6 Mars** avec à son ordre du jour :

- Comptes 2008
- Budget 2009
- Préparation de l'Assemblée générale
- Dossier d'agrément ONG (DGCD)

Le Conseil d'administration s'est réuni le **6 Mai** avec à son ordre du jour :

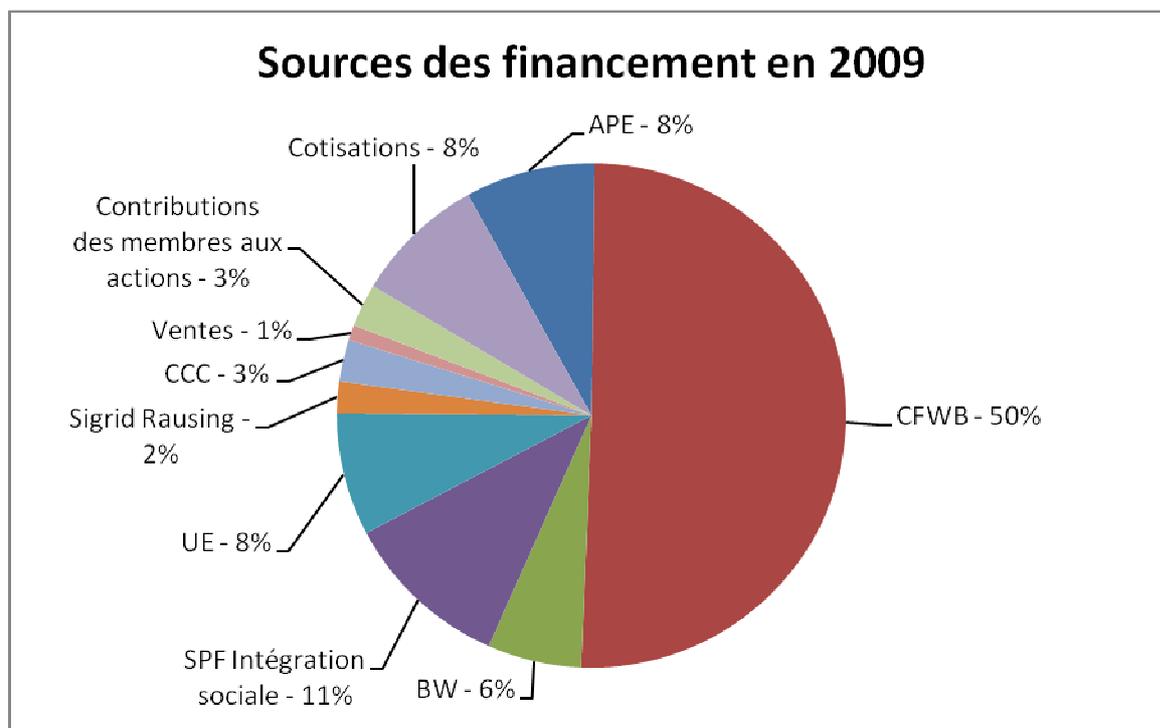
- Comptes et bilan 2008
- Rapport d'activités
- Budget 2009
- Modifications statutaires

Le Conseil d'administration s'est réuni le **3 Juin** avec à son ordre du jour :

- Constitution du nouveau CA et élection des président, trésorier, secrétaire
- Evaluation de l'AG
- Points d'actualité
- Première Discussion stratégique, étape 1 : Quelle implication pour la Campagne Vêtements Propres dans le réseau international de la Clean Clothes Campaign ?

Le Conseil d'administration s'est réuni le **14 Octobre** avec à son ordre du jour :

- Points d'actualité
- Deuxième étape de discussion stratégique sur l'implication de la Campagne Vêtements Propres dans le réseau international de la Clean Clothes Campaign (la note suit avant le week end)
- Première étape de discussion stratégique sur « Mesure de l'opinion, Empreinte sociale et labellisation » (la note suit avant le week end)
- Contrôle budgétaire (doc en séance)
- Recrutement (doc en séance)



LES COLLABORATEURS DE L'ASBL EN 2009

Carole Crabbé, secrétaire générale

assume les fonctions de

- secrétaire générale de l'asbl
- coordinatrice de la plate-forme Vêtements Propres
- porte parole de la Campagne Vêtements Propres
- chargée des relations avec les entreprises et les pouvoirs publics
- responsable administrative et comptable

Elle participe et représente la Campagne Vêtements Propres

- dans les lieux et instances identifiés selon sa fonction
- coordination européenne de la Clean Clothes Campaign
- groupe de pilotage international de la campagne Grande distribution
- groupe de pilotage de l'Asia Flour Wage campaign
- groupe entreprise fédéral
- ça passe par ma commune

Jean-Marc Caudron, animateur (depuis septembre 2008)

assume les fonctions de

- chargé de l'animation de la plate-forme Vêtements Propres
- chargé de la communication, du relais des appels urgents et des campagnes de sensibilisation
- chargé du développement de la ligne de travail électronique
- chargé du développement de la ligne de travail régulation

Il participe et représente la Campagne Vêtements Propres

- dans les groupes ad'hoc conformément à ses fonctions et thématiques de travail
- à la coalition Travail décent.
- au groupe « campagne » international de la campagne Grande Distribution



105.000 €

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 14 pays européens. Ils relaient le combat de travailleurs de l'habillement - 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 mettre en œuvre 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'europani-sation.

La Campagne Vêtements Propres n'est pas une campagne de boycott ni une campagne protectionniste à l'égard des pays du Sud. Notre 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 interpelle aussi les autorités publiques sur leur rôle d'exemple pour promouvoir des achats socialement responsables.

Partout dans le monde, des hommes et des femmes mènent des combats face à la violation de leurs droits. La campagne relaie 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, 24 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, en contact avec des dizaines d'organisations de travailleurs dans les pays de production.



Campagne
VÊTEMENTS PROPRES

LA PLATE-FORME VÊTEMENTS PROPRES en 2009

- ACRF – Femmes en milieu rural
- 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
- Ecoconso
- Empreintes asbl
- FGFB – ABVV
- FGFB Textile, Vêtement et Diamant
- GRESEA - Groupe de Recherche pour une Stratégie Economique Alternative
- Jeunes CSC
- Jeunes FGFB
- La Ligue des familles
- Le Monde selon les Femmes
- Mouvement Ouvrier Chrétien
- Oxfam Magasins du monde
- Oxfam Solidarité
- Peuples Solidaires
- Réso J
- SETCA – Syndicat des Employés, Techniciens et Cadres
- Solidarité Socialiste
- Solidarité Mondiale
- Test Achats (observateur)

Campagne Vêtements Propres

Place de l'Université, 16
B - 1348 Louvain-La-Neuve
Belgique
Tél : 010 45 75 27
info@vetementspropres.be

Sur la toile :

www.vetementspropres.be

www.meilleurmarche.be

www.tshirtspropres.be

2800 € (brut)

1.350 € (brut)

**Minimum vital
au Bangladesh**

100 €

25 €

