



Rapport d'activités



2010



Campagne
VÊTEMENTS PROPRES

SOMMAIRE RAPPORT ACTIVITÉS 2010

EDITO

LE CADRE DES RÉALISATIONS EN 2010

LES RÉALISATIONS 2010 EN UN COUP D'ŒIL

RÉALISATIONS 2010

1. FOCUS SUR LA COMMUNICATION

- 1.1. Engagement d'une chargée de communication
- 1.2. www.vetementspropres.be
- 1.3. Les bobines
- 1.4. Réseaux sociaux

2. ELECTRONIQUE

- 2.1. Make IT Fair / Goodelectronics
- 2.2. Rapport Ring Back
- 2.3. www.make-it-fair.be, outils de campagne et réseaux sociaux

3. DÉNONCER L'IMPACT DES PRATIQUES D'ACHATS DES GRANDS DISTRIBUTEURS SUR LES CONDITIONS DE TRAVAIL

- 3.1. Campagne Meilleur Marché
- 3.2. Appel pour une grande distribution responsable
- 3.3. Asia Floor Wage Campaign
- 3.4. Asia Europe People Forum
- 3.5. Table Ronde
- 3.6. Groupe de travail international Better Bargain
- 3.5. Plaidoyer au sein de la Coalition travail décent
- Deux ans de campagne Meilleur Marché – Quel impact sur les entreprises ?

4. JO PROPRES ET SPORT

- 4.1. J.O. de Vancouver
- 4.2. Ballons de foot et coupe du monde
- 4.3. Coalition ONG –Syndicats autour des JO de Londres 2012

5. RELAYER DES APPELS URGENTS

- 5.1. Guide recherche
- 5.2. Réunion des coordinateurs européens
- 5.3. Relais publics d'appels urgents
- 5.4. Relais non-publics d'appels urgents

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

- 6.1. T-shirts Propres
- 6.2. Projet pilote Esperanzah ! et Nature et Progrès
- 6.3. Networkwear
- 6.4. Ça passe par ma commune

7. INFORMER LES CONSOMMATEURS ET ENCOURAGER LE DÉVELOPPEMENT D'UNE OFFRE DE VÊTEMENTS PROPRES PAR LES ENTREPRISES

- 7.1. Nous voulons des vêtements propres !
- 7.2. Rencontres avec des entreprises
- 7.3. Fair Wear Foundation

8. PLATE-FORME, COALITIONS, RÉUNIONS INTERNATIONALES ET INSTANCES

- 8.1. Réunions de la plate-forme Vêtements Propres
- 8.2. Réunions de coordination européenne
- 8.3. Forum International de la Clean Clothes Campaign
- 8.4. Coalition Travail Décent
- 8.5. Les instances
- 8.6. Les sources de financement de l'ASBL en 2010
- 8.7. L'équipe en 2010

2010 – SALAIRE VITAL ET RÉPRESSION

Septembre 2010, grève au Cambodge : 200.000 travailleurs de l'habillement exigent un salaire décent. Ils rejoignent ainsi avec, cette fois, une forte dynamique syndicale, les mouvements qui ont pris une ampleur certaine au Bangladesh et en Chine, touchant notamment la question des salaires.

Si des acquis sont engrangés, ils restent dérisoires comparés aux demandes. Les travailleurs cambodgiens obtiennent l'ouverture de négociations et la promesse de quelques primes. Au Bangladesh, le gouvernement double le salaire minimum légal sans toutefois combler la perte de pouvoir d'achat provoquée par la hausse des prix des denrées de base. Le salaire reste, de plus, bien en-deçà d'un salaire vital. Début 2011, 30% des usines n'ont même pas mis en œuvre la nouvelle grille des salaires.

Au Cambodge et au Bangladesh, une rude répression s'est abattue sur les leaders des mouvements. Certains ont été emprisonnés et maltraités, d'autres n'ont pu rejoindre leur poste de travail en usine.

En Chine, les travailleurs de l'habillement et de l'électronique sont de plus en plus nombreux à ne plus supporter leur statut de « main-d'œuvre jetable ». Le stress au travail provoque des vagues de suicides.

C'est aussi en 2010 que, pour la première fois, la Campagne Vêtements Propres a l'occasion de travailler avec une alliance d'organisations asiatiques focalisée sur l'objectif d'un salaire vital. L'Asia Floor Wage développe une méthode de calcul pour un salaire plancher permettant de subvenir aux besoins fondamentaux d'un travailleur et sa famille et correspondant à un même pouvoir d'achat dans les principaux pays de production de vêtements. Elle développe un pouvoir de négociation au niveau régional vis-à-vis des gouvernements, des entreprises et des clients internationaux de l'industrie. C'est une avancée fondamentale dans la lutte pour un salaire décent. La Campagne Vêtements Propres a consacré la deuxième année de « Meilleur Marché » au renforcement de l'AFW. La mise en avant de la revendication pour un salaire minimum vital fait son chemin. Les grands distributeurs ne peuvent plus se réfugier derrière l'inexistence ou la disparité de méthodes de calcul et l'impossibilité de mise en œuvre. Leur immobilisme en la matière est de moins en moins soutenable.

Pour la Campagne Vêtements Propres, 2010 restera aussi marquée par le lancement de « Make IT Fair » sur l'électronique portable, l'engagement de Catherine comme chargée de communication et, avec elle, l'investissement résolu dans les nouveaux médias du web, renforçant nos capacités de sensibilisation, nos partenariats et notre impact. La participation de l'équipe de coordination, aux côtés de représentants de trois organisations membres, au Forum international de la Campagne Vêtements Propres (Turquie, novembre 2010) a alimenté notre volonté commune d'agir avec nos partenaires, ces femmes et ces hommes mobilisés dans leur usine, leur mouvement, leur pays, au risque littéralement de tout perdre pour défendre leurs droits et ceux de millions de travailleurs de l'habillement et de l'électronique.

Au sein de la Campagne Vêtements Propres, nous avons l'énorme chance de savoir pour quoi nous travaillons et d'y trouver du sens. C'est ce qui nous procure un réel plaisir, un pouvoir mais aussi la responsabilité de changer le monde. Rien que ça !

Catherine, Jean-Marc et Carole
L'équipe de coordination

Photos de couverture : participants au Forum international de la Clean Clothes Campaign – Turquie – novembre 2010

LE CADRE DES RÉALISATIONS EN 2010

- **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'électronique
- 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

MAKE IT FAIR

*MEILLEUR MARCHÉ
ASIA FLOOR WAGE*

*CAMBODGE – GRÈVE DE SEPTEMBRE
BANGLADESH – SALAIRES, SANTÉ,
SÉCURITÉ
BANGLADESH – LIBÉREZ-LES !*

*T-SHIRTS PROPRES.BE
ÇA PASSE PAR MA COMMUNE
NETWORKWEAR*

*NOUS VOULONS DES VÊTEMENTS
PROPRES !*

FWF : 4ÈME ADHÉRANT BELGE

LES REALISATIONS 2010 EN UN COUP D'OEIL

	ETUDIER, SUIVRE	COMMUNIQUER, (IN)FORMER, CONSULTER	SOUTENIR
MAKE IT FAIR	PARTICIPATION AUX RÉSEAUX INTERNATIONAUX GOODELECTRONICS ET MAKE IT FAIR	3 DÉCEMBRE : LANCEMENT - CONFÉRENCE DE PRESSE MAKE IT FAIR - PUBLICATION DU RAPPORT RING BACK	3 DÉCEMBRE : PUBLICATION D'OUTILS DE SENSIBILISATION : - DÉPLIANT - CLIP - SONNERIE GSM 20 DÉCEMBRE : - BOBINE VIDÉO
MEILLEUR MARCHÉ	PARTICIPATION AU GROUPE DE PILOTAGE INTERNATIONAL 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		
		30 AVRIL : APPEL DE LA COALITION POUR UNE GRANDE DISTRIBUTION RESPONSABLE	
	POURSUITE DES CONTACTS AVEC CARREFOUR, CORA, LIDL, ALDI ET TRAFIC COORDINATION AVEC LA FRANCE S/CARREFOUR ET AVEC L'ALLEMAGNE S/ALDI ET LIDL	6 MAI : LANCEMENT 2^{ÈME} PHASE - CONFÉRENCE DE PRESSE : LE GREENWASHING SOCIAL À L'ÉPREUVE DES FAITS	6 MAI : OUTILS DE SENSIBILISATION ET D'ACTION : - PUBLICATION DU CARNET DE BONS - MODULE XXL
		DU 2 AU 5 OCTOBRE : PARTICIPATION ACTIVE À L' AEPF AVEC 10 REPRÉSENTANTS D'ORGANISATIONS PARTENAIRES ASIATIQUES	
		4 OCTOBRE : TABLE RONDE SUR L'ASIA FLOOR WAGE ET CONFÉRENCE DE PRESSE	5 NOVEMBRE : DIFFUSION D'UNE BOBINE VIDÉO SUR L'AFW
	DÉVELOPPEMENT DE PROPOSITIONS DE RÉGULATIONS 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.		
J.O. PROPRES & SPORT	PARTICIPATION AUX RÉUNIONS DE PRÉPARATION DE LA CAMPAGNE « JO LONDRES 2012 »		
		FÉVRIER : COMMUNIQUÉ DE PRESSE : JO DE VANCOUVER, QUELLES AVANCÉES POUR LES DROITS DES TRAVAILLEURS	
	JUIN - COUPE DU MONDE DE FOOTBALL - PAKISTAN, INDE, CHINE, THAÏLANDE : TRAVAIL DES ENFANTS ET MAUVAISES CONDITIONS DE TRAVAIL DANS LA FABRICATION DES BALLONS DE FOOTBALL (FIFA)		

APPELS URGENTS	24 NOVEMBRE : PARTICIPATION À LA RÉUNION DE COORDINATION EUROPÉENNE DES APPELS URGENTS	3 OCTOBRE : ATELIER D'INTRODUCTION AU SYSTÈME DES APPELS URGENTS DANS LE CADRE DE L'AEPF	
	25 FÉVRIER – BANGLADESH : 21 MORTS DANS L'INCENDIE DE L'USINE GARIB & GARIB (H&M ET CORA/PROVERA)		
	11 AVRIL- BANGLADESH : PROBLÈMES STRUCTURELS DE SANTÉ ET DE SÉCURITÉ (CORA/PROVERA, CARREFOUR, PIMKIE, 3 SUISSES)		
	25 AOÛT – BANGLADESH : ARRESTATION DE LEADERS SYNDICAUX (GOVERNEMENT DU BANGLADESH ET GROUPE INDUSTRIEL NASSA)		
	13 SEPTEMBRE – CAMBODGE : 200.000 TRAVAILLEURS EN GRÈVE POUR UN SALAIRE DÉCENT (H&M, ZARA, GAP). + BOBINE VIDÉO.		
	14 DÉCEMBRE – BANGLADESH : 28 MORTS DANS UN NOUVEL INCENDIE D'USINE (CARREFOUR ET CELIO).		
ACHATS PUBLICS & COLLECTIFS	4 APPELS URGENTS NON PUBLICS		
		20 SEPTEMBRE : T-SHIRTS PROPRES SUR LES CAMPUS UNIVERSITAIRES	
	PROJETS PILOTES ESPERANZAH ! ET NATURE & PROGRÈS		
		ÇA PASSE PAR MA COMMUNE : ETAT DES LIEUX 2010 DE L'ACHAT SOCIALEMENT RESPONSABLE DE VÊTEMENTS DE TRAVAIL	
	GUIDE FÉDÉRAL DES ACHATS DURABLES : CONSULTATION DES PARTIES PRENANTES		
PROJET EUROPÉEN NETWORKWEAR			
ENTREPRISES & VÉRIFICATION	DATA BASE EUROPÉENNE . DEUXIÈME QUESTIONNAIRE ADRESSÉ PAR LA CAMPAGNE VÊTEMENTS PROPRES À LEVI'S, CASSIS, MER DU NORD, OLIVIER STRELLI TRAFIC ET PRÉMAMAN		
	RENCONTRES AVEC ACP, SPARKLING IDEAS, MAYERLINE, C&A, CASSIS ET LIDL		
	PARTICIPATION AU GROUPE D'ACCOMPAGNEMENT POUR L'INTERNATIONALISATION DE LA FAIR WEAR FOUNDATION		
COORDINATION		165 ACTUALISATIONS DE WWW.VETEMENTSPROPRES.BE	
		5 RÉUNIONS DE PLATE-FORME VÊTEMENTS PROPRES.	
	PARTICIPATION AUX TRAVAUX DE LA COALITION TRAVAIL DÉCENT		
	PARTICIPATION À 3 RÉUNIONS DE COORDINATION EUROPÉENNE DE LA CLEAN CLOTHES CAMPAIGN		
	FORUM INTERNATIONAL DE LA CLEAN CLOTHES CAMPAIGN (TURQUIE, 23-26 NOVEMBRE)		

RÉALISATIONS 2010

1. FOCUS SUR LA COMMUNICATION

1.1 ENGAGEMENT D'UNE CHARGÉE DE COMMUNICATION

La Campagne Vêtements Propres a engagé une chargée de communication à temps partiel (3,5 ETP). Elle est entrée en fonction le 9 septembre 2010.

1.2 WWW.VETEMENTSPROPRES.BE

Nombre d'actualisations en 2010

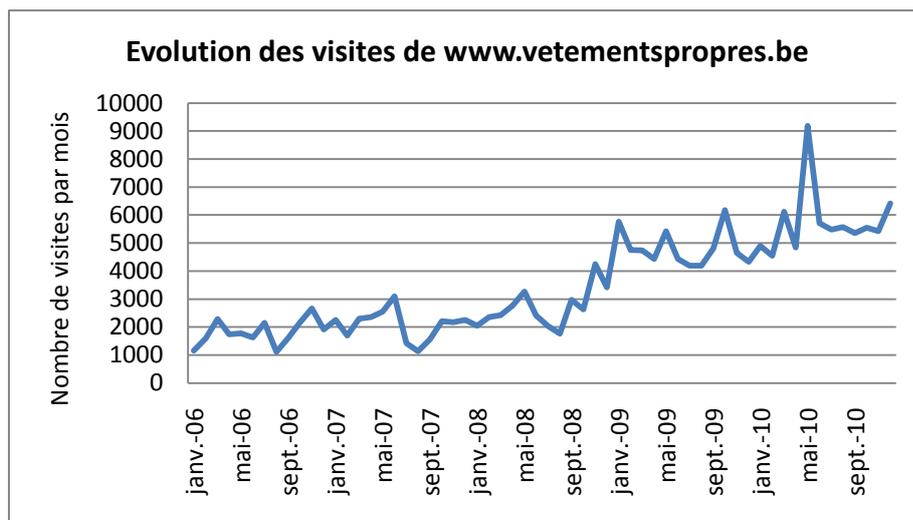
Mise en ligne du site internet www.make-it-fair.be, interface qui débouche directement sur le site principal.

Création de 159 nouvelles pages et 7 nouvelles lettres d'appel urgent auxquelles s'ajoutent les sites internet

www.meilleurmarche.be,
www.tshirtspropres.be.

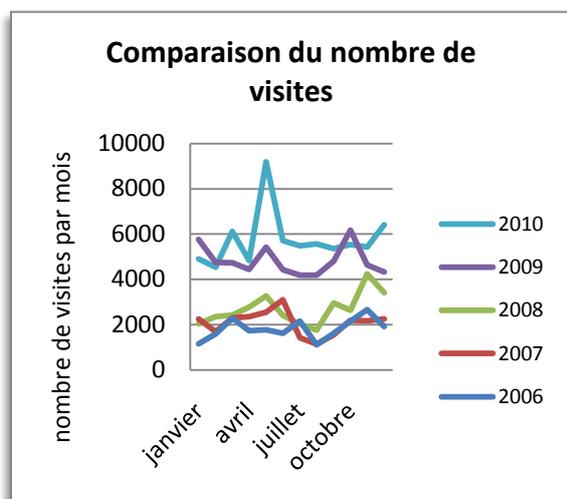
Fréquentation du site principal

Depuis sa création en 2006, le site principal de la Campagne Vêtements Propres connaît une croissance continue du nombre de visites. Si 2009 avait été marqué par une hausse importante (+25.000 visites), l'année 2010 a connu une augmentation plus modérée mais qui reste très sensible (+12.000 visites). La moyenne mensuelle de fréquentation affiche la même tendance.



ANNÉE	NOMBRE DE VISITES
2006	21.798
2007	25.021
2008	32.336
2009	57.886
2010	69.097

Le fait marquant de 2010 est le pic record atteint au mois de Mai. Jamais le site n'avait été autant visité en l'espace d'un mois. Cela correspond au lancement de la deuxième phase de la campagne Meilleur Marché et notamment le lancement de la campagne dans le réseau d'Oxfam – Magasins du Monde.



ÉVOLUTION DU NOMBRE DE VISITES					
	2006	2007	2008	2009	2010
JANVIER	1 160	2 260	2 046	5 771	4 905
FÉVRIER	1 588	1 698	2 352	4 751	4 545
MARS	2 290	2 302	2 429	4 735	6 118
AVRIL	1 736	2 356	2 771	4 437	4 838
MAI	1 771	2 548	3 267	5 423	9 190
JUIN	1 623	3 102	2 410	4 428	5 712
JUILLET	2 157	1 424	2 033	4 187	5 478
AOÛT	1 112	1 142	1 763	4 194	5 568
SEPTEMBRE	1 618	1 556	2 968	4 813	5 324
OCTOBRE	2 158	2 205	2 630	6 175	5 547
NOVEMBRE	2 670	2 174	4 250	4 643	5 422
DÉCEMBRE	1 915	2 254	3 417	4 329	6 420
TOTAL	21 798	25 021	32 336	57 886	69 097
ÉVOLUTION		+14,8%	+29,2%	+79,0%	+19,4%
MOYENNE MENSUELLE	1 817	2 085	2 695	4 824	5 758
MOYENNE JOURNALIÈRE	65	71	92	164	196



1.3 LES BOBINES : NOUVEL OUTIL DE COMMUNICATION

En Octobre 2010, la Campagne Vêtements Propres a lancé les « Bobines ». Ce matériel audiovisuel de sensibilisation et d'information est diffusé vers les organisations membres et vers un large public via le web, les réseaux sociaux, les mailing-lists¹. Il vise aussi à être relayé par des médias en ligne ou télévisés.

Nous avons réalisé sur les mois d'Octobre, Novembre et Décembre, trois capsules vidéo et un clip. Les capsules ont une durée variant entre 3 et 6 minutes. Le clip vidéo dure 45 secondes.

Il s'agit là de la phase test d'un projet qui devrait se perpétuer et se systématiser dans les prochaines années si nous trouvons un financement approprié. A terme, nous souhaiterions renforcer et professionnaliser cette production audiovisuelle. Il s'agirait de produire chaque année au moins trois capsules vidéo (entre 3 et 6 minutes), un clip (30 secondes) et un documentaire.

Objectifs du projet vidéo

- Soutenir les actions de citoyens en solidarité avec les luttes des travailleurs de l'industrie légère dans les pays du Sud en améliorant la visibilité de nos partenaires au sein de nos actions et dans notre communication.
- Renforcer la communication directe vers le public

Analyse & évaluation

Chacune des capsules réalisées en 2010 offre en quelques minutes un aperçu analytique d'un sujet déterminé en donnant la parole à nos partenaires. Elles ont revêtu différents angles d'approches :

- Capsule 1 : **(ACTUALITÉ)** grève au Cambodge
- Capsule 2 : **(ACTION)** support à l'appel pour un salaire minimum vital en Asie (Asia Floor Wage)
- Capsule 3 : **(ANALYSE)** proposer des éléments de compréhension sur les conditions de travail dans le secteur de l'électronique.

Le clip introduit la campagne « Make IT Fair ». Il est dès lors destiné à un public très large, moins averti. L'objectif est d'accrocher les gens, d'attirer l'attention sur l'existence de la campagne et de leur donner une porte d'accès vers la campagne elle-même.

¹ Voir « 1.5 évolution des mailing-lists »

MOYENS, DIFFUSION & VISIONNAGE DES CAPSULES VIDÉO					
	PARTENAIRES	RÉALISATION	DIFFUSION	VISIONS	DURÉE
CAPSULE N°1 CAMBODGE 21 OCTOBRE	<ul style="list-style-type: none"> CLC – Cambodge 	Interne + cameraman pour les interviews	<ul style="list-style-type: none"> Posté sur vetementspropres.be Relayé par : FGTB-TVD Mailing lists : Plateforme, Meilleur Marché, Info 	418	2'46"
CAPSULE N°2 ASIA FLOOR WAGE 5 NOVEMBRE	<ul style="list-style-type: none"> CAW – Thaïlande NTUI – Inde AFW coord. – Inde WAO – Malaisie NGWF – Bangladesh 	Interne + cameraman pour les interviews	<ul style="list-style-type: none"> Posté sur vetementspropres.be Relayé par : FGTB-TVD Mailing lists : Plateforme, Meilleur Marché, Info 	250	4'36"
CAPSULE N°3 ÉLECTRONIQUE 20 DÉCEMBRE	<ul style="list-style-type: none"> SACOM – Chine GM – Chine 	Interne	<ul style="list-style-type: none"> Posté sur vetementspropres.be Relayé par FGTB-TVD Facebook et Twitter 	142	4'26"
	RÉALISATION	DIFFUSION	VISIONS (24/01/2011)		
CLIP VIDÉO MAKE IT FAIR 3 DÉCEMBRE	Externe Soutien interne au synopsis et à la réalisation	<ul style="list-style-type: none"> Posté sur make-it-fair.be et youtube.com Relayé par Facebook & Twitter, Lavenir.net, Télévisions locales 	1165 <ul style="list-style-type: none"> 336 via vetementspropres.be 162 via youtube 668 via lavenir.net 200 000² <ul style="list-style-type: none"> sur les télévisions locales 		0'46"

1.4 RÉSEAUX SOCIAUX

A l'occasion du lancement de la campagne Make IT Fair, le 3 décembre 2010, la Campagne Vêtements Propres s'est lancée sur les réseaux sociaux. Elle est désormais présente sur Facebook et Twitter. Courant décembre, 9 informations ont été publiées sur Facebook et 4 tweets sur Twitter.

AMIS/ABONNÉS RÉSEAUX SOCIAUX	
	3 DÉC. - 4 JANV 2011
FACEBOOK	338
TWITTER	23
TOTAL	361

Ces publications concernent le relais des appels urgents, le relais des outils de campagne, l'invitation à des actions, des vidéos et photos.

Facebook et Twitter sont aussi des lieux de diffusion des impacts et résultats des campagnes.



1.5 MAILING-LISTS

La Campagne Vêtements Propres gère plusieurs mailing lists. :

NOMBRE DE CONTACTS		
MAILING-LIST	1 JANV.	31 DÉC.
INFO	322	1 855
APPELS URGENTS	2 052	5 501
MEILLEUR MARCHÉ	210	4 627
MAKE IT FAIR		14
TOTAL HORS DOUBLES		7 003

- **INFO** : celles et ceux qui désirent rester informés de toute l'actualité Vêtements Propres.
- **APPELS URGENTS** : celles et ceux qui ont participé à au moins un appel urgent et qui désirent rester informés du suivi et de nouveaux appels.
- **MEILLEUR MARCHÉ** : ceux et celles qui ont agi dans le cadre de cette campagne et qui désirent rester informés de ses suites et de la thématique du salaire décent et de l'Asia Floor Wage
- **MAKE IT FAIR** : ceux qui souhaitent rester informés de toute l'actualité de la campagne Make IT Fair.

2010 a été marqué par une augmentation structurelle du nombre d'abonnés. Pour les listes « Appels Urgents » et « Meilleur Marché », on peut même parler d'un véritable boum sur le premier semestre de l'année, et tout particulièrement sur le mois de mai 2010. Outre l'augmentation du nombre d'appels urgents et un relais plus fort par les organisations membres, le boum enregistré au premier semestre 2010 s'explique par le lancement, en Mai 2010, de la deuxième phase de « Meilleur Marché ». C'est le moment choisi par Oxfam-Magasins du monde pour relayer la campagne.

² Ce chiffre correspond à l'audimat total des télévisions locales, d'après les données qui nous ont été communiquées par la Fédération des Télévisions Locales.

2. ÉLECTRONIQUE

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 clefs 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.

➔ **CONCRÈTEMENT, EN 2010**

2.1 MAKE IT FAIR



La Campagne Vêtements Propres a concrétisé sa diversification sectorielle en lançant la campagne Make IT Fair le 3 décembre.

La Campagne Vêtements Propres s'associe ainsi aux réseaux internationaux Goodelectronics et Make IT Fair dans sa volonté de contribuer à améliorer les conditions de travail des travailleurs de l'industrie de l'électronique.

- **GOODELECTRONICS** est un réseau international composé de 150 organisations et individus qui travaillent à l'amélioration des conditions sociales et environnementales de fabrication des produits électroniques. Il s'agit d'organisations d'Europe, d'Amérique du Nord et des pays de production.
- **MAKE IT FAIR** est un réseau européen réuni autour d'une campagne commune qui vise à sensibiliser les consommateurs et à interpeller les marques électroniques sur leur responsabilité sociale et environnementale. Coordonné par SOMO, ce réseau rassemble 12 organisations européennes. Il entretient des contacts avec des organisations de travailleurs et de défense des travailleurs dans les principaux pays de production.

Le lancement de Make IT Fair en Belgique francophone a été relayé dans la presse : En Marche, RTBF JT, RTBF Info Radio, RTBF.be, Canal C, Classic 21, L'Avenir, Le Soir, Métro, L'Avenir.net, Belga.

En décembre 2010, les organisations suivantes, membres de la plate-forme Vêtements Propres, ont également diffusé de l'information à ce propos : FGTB TVD, Jeunes CSC, Jeunes FGTB, CNE, ACRF. La campagne a également été relayée par les Mutualités Chrétiennes, le Conseil de la Jeunesse Catholique et Ekitinfo.org.

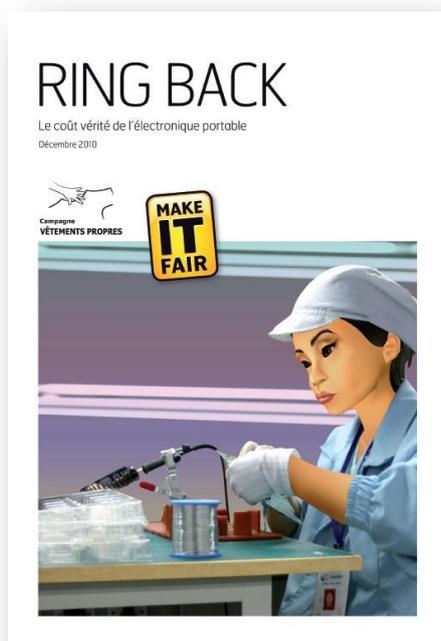
2.2 LE RAPPORT RING BACK

Le rapport Ring Back présente la structure et les tendances de l'industrie du téléphone mobile, une industrie jeune, complexe et dynamique. Le portable est aujourd'hui autant un accessoire de mode qu'un outil de communication. Les quelques marques qui détiennent la plus grande partie du marché occupent une position dominante sur les filières industrielles. Pourtant, elles n'assument que bien trop peu leurs responsabilités sociales et environnementales.

Ring Back rend compte des conditions de travail qui prédominent dans l'industrie électronique et des violations systémiques des droits des travailleurs. Le rapport identifie les responsabilités des acteurs en la matière et examine aussi les initiatives prises par les entreprises du secteur dans ce cadre. Enfin, la Campagne Vêtements Propres émet des recommandations visant à effectivement améliorer les conditions de travail et à respecter les droits des travailleurs dans le secteur de l'électronique.

2.3 WWW.MAKE-IT-FAIR.BE, OUTILS DE CAMPAGNE ET RÉSEAUX SOCIAUX

Pour une campagne axée sur l'électronique, il ne pouvait en être autrement : « Make IT Fair » fait la part belle aux nouveaux médias : nouveau site internet, réseaux sociaux, sonnerie de gsm et clip vidéo. Une palette moderne et dynamique d'outils a été développée. Le but : accrocher le public cible des 18-30 ans. Soit, les plus gros consommateurs d'I.T.



Nouveau site www.make-it-fair.be

Mis en ligne le 2 décembre 2010, le site www.make-it-fair.be propose à l'internaute une multitude d'informations : il décortique le secteur de l'électronique et étudie des cas concrets. L'internaute peut aussi y retrouver tous les outils développés dans le cadre de la campagne. C'est également via ce site que seront diffusées les propositions d'actions qui ne manqueront pas de voir le jour en 2011.

Le site est en lien direct avec les réseaux sociaux Facebook et Twitter.

www.make-it-fair.be est une interface au graphisme moderne et dynamique en cohérence parfaite avec les visuels développés par ailleurs pour Make IT Fair. Elle comprend uniquement une page d'accueil, toutes les pages contenues dans l'arborescence sont directement abritées par vetementspropres.be.

Fréquentation directe (décembre 2010) sur www.make-it-fair.be : 1 304 visites avec un pic à 145 le vendredi 3 décembre, jour du lancement de la campagne. A ce chiffre, il faut ajouter une part des visites réalisées en décembre sur le site www.vetementspropres.be. Dans les statistiques, on constate d'ailleurs une légère hausse des visites durant une semaine à partir du vendredi 3 décembre. A noter qu'avec 6 420 visites sur le mois, décembre 2010 est le deuxième score de l'année, derrière mai 2010 (9 190) et devant juin 2010 (5 712). Make IT Fair semble donc avoir boosté les statistiques.



Clip vidéo

Dans le cadre de Make IT Fair, la Campagne Vêtements Propres a réalisé un spot vidéo avec la participation gracieuse, efficace et très sympathique de Jérôme Colin, animateur de l'émission culturelle « Hep Taxi » sur La Une. D'une durée de 46 secondes, ce clip a pour but d'accrocher le public par une information choc – mise en regard de la part réservée aux salaires des travailleurs et celle réservée aux profits dans le prix d'achat d'un téléphone portable – pour ensuite appeler les personnes à soutenir la campagne et surfer sur www.make-it-fair.be.

La réalisation technique du clip vidéo a été assurée par un cameraman-monteur externe avec un important soutien en interne. La conception du scripte a, elle, été réalisée par la coordination de la Campagne Vêtements Propres.

Le clip est diffusé sur internet via www.make-it-fair.be, vetementspropres.be, YouTube⁴, Facebook et Twitter. Il a également été diffusé sur les télévisions locales durant le mois de décembre. Huit télévisions sur les douze nous ont communiqué l'avoir programmé. Pour chacune des télévisions, le nombre de diffusion varie entre 35 et 123 fois durant le mois de décembre. L'audimat total des télévisions locales s'élève à 200 000 personnes.

Total des visions (au 24 janvier 2011) : Sur internet : 1 165 dont 336 via www.vetementspropres.be, 162 via YouTube, 668 via lavenir.net. En télévision : +/- 200 000⁵

DIFFUSION DU CLIP MAKE IT FAIR PAR LES TÉLÉVISIONS LOCALES DÉCEMBRE 2010		
	PÉRIODE DE DIFFUSION	DIFFUSIONS
CANAL C	5 jours entre 7 et 26 déc.	35
MA TÉLÉ	10 jours entre 7 et 22 déc.	123
NO TÉLÉ	Un jour/deux du 4 au 23 déc.	120
RTC TÉLÉ LIÈGE	Tous les jours du 7 au 24 déc.	+ de 100
TÉLÉ MB	3 jours/semaine du 6 au 24 déc	81
TÉLÉSAMBRE	Tous les jours du 6 au 24 déc	120
TV COM	8 jours entre 9 et 26 déc	120
TV LUX	7 jours entre 7 et 22 déc	105
Antenne Centre, Canal Zoom, Télé Bxl et TéléVesdre n'ont pas répondu à nos demandes d'information sur la diffusion.		

³ Voir tableau « évolution du nombre de visites » dans le point « 1.1 www.vetementspropres.be »

⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=P-RbmPORScE> mis en ligne par la Campagne Vêtements Propres et <http://www.youtube.com/watch?v=A6SGrRiuvH8&feature=related> mis en ligne par lavenir.net.

⁵ Ce chiffre correspond à l'audimat total des télévisions locales, d'après les données qui nous ont été communiquées par la Fédération des Télévisions Locales.



Bobine vidéo

La Campagne Vêtements Propres a réalisé une bobine informative de 4'28". Elle aborde la problématique de l'électronique de manière plus approfondie en mettant en avant un cas concret (Foxconn). La parole y est donnée à une représentante de l'organisation chinoise Global Monitor. Les interviews ont été réalisées par la coordination de la Campagne Vêtements Propres lors du forum international de la Clean Clothes Campaign⁶ en Turquie. Le travail journalistique a été effectué en interne. Le montage a, lui, été réalisé en externe par un freelance.

La capsule est diffusée sur internet sur www.make-it-fair.be, www.vetementspropres.be, Facebook et Twitter.

Total des visions (au 31 Décembre 2010) : 142 personnes.

Réseaux sociaux

Depuis le lancement de Make IT Fair, 2 décembre 2010, la Campagne Vêtements Propres est présente sur Facebook (profil : Campagne Vêtements Propres) et sur Twitter (nom : Vetpropres). Une démarche qui paraissait logique et cohérente pour atteindre un public cible de jeunes adultes intéressés par l'électronique.

Nombre de publications : durant le mois de décembre 2010, nous avons publié, sur Facebook, 5 éléments en rapport avec la campagne Make IT Fair : site internet, action photo, clip & capsule vidéo. Sur Twitter, nous avons procédé à 3 tweets différents : site internet, clip & capsule vidéo.

Sonnerie Gsm

Grâce à son ancrage dans le réseau international Goodelectronics, la Campagne Vêtements Propres a bénéficié d'un outil de campagne intéressant : une sonnerie de GSM. Il s'agit d'un refrain dynamique issu de la chanson « Make IT Fair ». C'est un clin d'œil et une invitation à afficher son soutien à la campagne. La sonnerie de GSM est diffusée via le site internet. Sur le mois de décembre, elle a été téléchargée à 155 reprises. Une diffusion de gsm à gsm est également possible grâce à la technologie Bluetooth.



Brochure : Découvre le vrai coût de ton portable

Cette brochure de 4 pages informe brièvement sur la réalité de millions de travailleurs qui fabriquent nos téléphones portables, ordinateurs, consoles de jeux, etc. Son graphisme dynamique et son ton simple et direct en font un outil idéal à diffuser lors d'actions de sensibilisation pour un large public.

La brochure ainsi que le rapport Ring Back sont disponibles sur papier (157 rapports et 2 155 brochures ont été diffusés sous cette forme en décembre 2010). Ces documents sont également téléchargeables en PDF à partir des sites www.make-it-fair.be et

www.vetementspropres.be (le rapport a été téléchargé 2 802 fois et la brochure 809 fois).

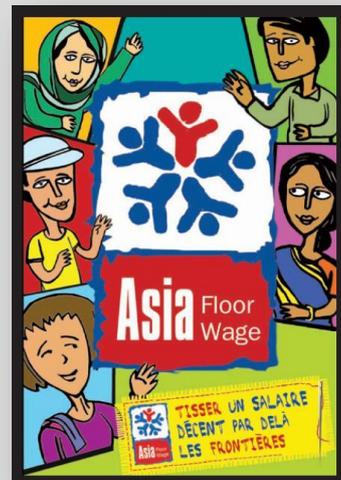
⁶ Voir dans le chapitre « les instances de l'asbl », point n°4 « Forum international »

3. DÉNONCER 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 termes 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.

➔ CONCRÈTEMENT, EN 2010

3.1 CAMPAGNE MEILLEUR MARCHÉ

Meilleur Marché, coordonnée en Belgique francophone par la Campagne Vêtements Propres a démarré en février 2009, relayée par quinze organisations dont l'ACRF, la CNE, le SETCa, Peuples Solidaires, Oxfam Magasins du monde, Oxfam-Solidarité, FGTB, CSC, Jeunes FGTB, Réso-J, CNCD-11.11.11, Solidarité mondiale, Empreintes, Coalition Travail Décent et Jeunes CSC.

Dénonçant l'impact des pratiques d'achats de la grande distribution et des discounters sur les conditions de travail dans leur filière d'approvisionnement en vêtements, Meilleur Marché a visé en Belgique cinq entreprises: Aldi, Carrefour, Coral, Lidl et Trafic.



Après une première année de sensibilisation du public et de promotion de demandes génériques (février-septembre 2009), Meilleur Marché s'est focalisé, dès octobre 2009, sur l'exigence de garantir un salaire minimum vital aux travailleurs concernés. Outre cette demande explicitée auprès des entreprises, cette démarche visait à positionner et à renforcer l'Alliance Asia Floor Wage.

L'ASIA FLOOR WAGE c'est

- un réseau grandissant de syndicats et d'ONG, principalement en Asie
- une méthode de calcul d'un salaire décent, applicable dans tous les pays asiatiques où l'industrie de l'habillement est installée
- une stratégie de négociation régionale qui englobe non seulement les employeurs directs mais également les grands clients internationaux de l'industrie (marques et enseignes)

www.asiafloorwage.org

Le lancement

La Campagne a organisé une conférence de presse le 6 mai 2010 intitulée le « Greenwashing social à l'épreuve des faits ». La Campagne a invité Korshed Alam, responsable d'Alternative Movement for Resources and Freedom Society (AMRF), un partenaire de la Campagne Vêtements Propres au Bangladesh, pour présenter :

- une étude sur les salaires dans l'industrie de l'habillement au Bangladesh qui montre que les salaires qui y sont pratiqués sont très loin de couvrir les dépenses de base d'une famille ;
- un dossier sur Lidl au Bangladesh qui décrit les conditions de travail chez les fournisseurs du discounter allemand. Ce dossier a soutenu une plainte contre Lidl pour publicité mensongère sur le respect des droits des travailleurs dans ses filières d'habillement. Lidl a finalement accepté de retirer ses documents promotionnels concernés.

La conférence de presse a été relayée par Belga, Le Soir, La libre, Metro, la DH et La Libre entreprise. Crioc, Ciso (Québec), Solidarité Mondiale, IEW, Oxfam-Mdm, CNCD 11.11.11, Travail Décent et FGTB Textile ont également relayé le communiqué sur leur site internet ou via leur newsletter.



Le carnet de bons

Un carnet de bons a été publié en 50.000 exemplaires. Il était composé d'une BD de présentation de l'AFW, d'une carte/pétition de soutien à l'Asia Floor Wage et de cinq cartes d'interpellation de Aldi, Carrefour, Coral, Lidl et Trafic.

Le module d'animation XXL

Un module d'animation extérieur a été réalisé en collaboration avec Oxfam-Mdm, Oxfam-Solidarité et l'ACRF. Le module était composé d'une exposition de 6 cubes transparents et d'une urne pour récolter la pétition et les cartes d'interpellation signées.

	DATE	LIEU	ACTIVITÉ	ORGANISATIONS
1	25 avril	Villers-la-Ville	Un Soir autour du Monde	O-Mdm
2	5 mai	Bruxelles	Lancement médiatique	VP
3	6 mai	Bruxelles	formation	CNCD, VP
4	8 mai	Namur	Journée TD & RTF	CVP, CNCD
5	10 mai	Bruxelles	semaine action O-Mdm	O-Mdm
6	11 mai	Mons		
7	12 mai	LLN		
8	15 mai	Jette	Jam in Jette	O-Mdm, CNCD, Oxfam-Sol
9	6 juin	Bruxelles	Fête de l'environnement	O-Mdm
10	24 juin	Mons	Action O-Mdm	O-Mdm
11	9-11 juill.	Hotton	LaSemo	O-Mdm et Oxfam-Sol
13	6- 8 août	Floreffe	Esperanzah !	Oxfam-Sol, CNCD, ACRF
15	29 août	Liège (Fléron)	Solidaris Day	O-Mdm
16	5 sept	Marche	Solidaris Day	O-Mdm
17	16-17 sept	Namur	Journée ACRF	ACRF
18	18 sept	Namur	Fêtes de Wallonie	ACRF
19	19 sept	Bruxelles	Bxl sans voiture	O-Mdm
20	25-26 sept	Mouscron	24h de Mouscron	O-Mdm
21	1 oct	Bruxelles	ULB	O-Mdm
22	2-4 oct	Bruxelles	AEPF	PFVP
23	10 oct	Bruxelles	Marche Mondiale des Femmes	ACRF

Les résultats en chiffres

LE SOUTIEN À L'AFW

18.652 cartes de soutien ont été remises aux représentants de l'Asia Floor Wage lors de la table ronde organisée à l'occasion de l'AEPF. Le concept de l'AFW est de plus en plus repris comme référence par les médias et certaines organisations internationales (UNRISD). L'AFW développe des outils de mise en œuvre (Road map et outils d'évaluation des coûts).

L'AFW s'étend au Cambodge et est en discussion avec des organisations syndicales au Bangladesh.

Le CNCD a financé et continue de financer l'Asia Floor Wage à hauteur de 15.000 € par an.

LES INTERPELLATIONS D'ENTREPRISES

Les 10 juin et 23 septembre 2010, une délégation de la Campagne est allée remettre les cartes d'interpellation Meilleur Marché récoltées à Carrefour, Aldi, Lidl, Cora et Trafic.

ENTREPRISE	CARTES DÉPOSÉES	EMAILS ENVOYÉS	TOTAL
ALDI	10 108	4 176	14 284
CARREFOUR	9 844	4 176	14 020
CORA	10 421	4 176	14 597
LIDL	9 894	4 176	14 070
TRAFIC	9 914	4 176	14 090

3.2 APPEL POUR UNE GRANDE DISTRIBUTION RESPONSABLE

Le 30 avril 2010, en pleine restructuration de la chaîne de supermarchés Carrefour en Belgique, la Campagne Vêtements Propres prend l'initiative de réunir une coalition d'organisations belges francophones autour d'un appel pour une grande distribution responsable. La Campagne Vêtements Propres donne ainsi suite au forum qu'elle organisait fin 2009 sur ce thème en construisant des ponts entre travailleurs et consommateurs.

Cet appel est signé par 30 organisations : Accueil



Famenne asbl, ACRF-Mouvement des femmes en milieu rural, AFICO, Campagne Vêtements Propres, Centre de Formation Cardijn, Centre international de solidarité ouvrière (Québec), CETRI, CNCD – 11.11.11, CNE, CRIOC, CSC, Ecoconso, Entraide et Fraternité, Equipes Populaires, Etudiants FGTB, FGTB, FIMARC, FUGEA, Ligue des Familles, Mouvement d'Action Paysanne, Mouvement Ouvrier Chrétien, Oxfam Magasins du monde, Oxfam-Solidarité, Peuples Solidaires, Réseau Financement Alternatif, Réseau Idée, SETCa, Solidarité Mondiale, Solidarité Socialiste et Test-Achats.

L'appel a été relayé par ces organisations vers leurs publics respectifs. Il a également été relayé notamment par Belga, la RTBF⁷ (rtbf.be), RTL⁸ (rtl.be), L'Echo⁹, COMbourse.com, La Libre¹⁰, etc.

APPEL DE LA COALITION « POUR UNE GRANDE DISTRIBUTION RESPONSABLE »

Les fermetures et reprises d'hyper et de supermarchés Carrefour soulèvent encore une fois la question de la soutenabilité du modèle économique de la grande distribution, sa place dans notre société et la responsabilité de ces entreprises dans la promotion de modèles de production, d'emploi et de consommation durables. Les signataires de cet appel estiment que le temps est venu d'exiger que la grande distribution agisse de manière responsable.

Le marché conventionnel belge est un marché mature. Les enseignes de la grande distribution y jouent des coudes pour augmenter leurs parts de marché, à coup de large gamme bio et de commerce équitable peut-être, mais surtout d'ouverture du dimanche et de prix cassés. Ces dernières années ont ainsi vu se multiplier les magasins, enseignes et sous-enseignes discount, voire de hard discount : engouement pour Colruyt, Aldi et Lidl, ouverture mouvementée de Carrefour Blue Tower à Bruges et plus discrètement de Red Market, premier magasin discount de Delhaize, etc. Sain jeu de la concurrence dans un marché saturé ? Il en serait peut-être ainsi si l'objectif consistait à renforcer l'entreprise et à améliorer ainsi le rôle économique central de la distribution : créer une valeur ajoutée et de l'emploi décent et durable en mettant à disposition des consommateurs à un prix raisonnable des biens de consommation diversifiés et de qualité, rémunérés à un prix raisonnable aux producteurs. Mais il en va autrement lorsque la maximisation du profit immédiat et la spéculation s'en mêlent.

A ce titre, la situation de Carrefour est symptomatique. Deuxième groupe de distribution mondial, implanté dans 31 pays, Carrefour n'a aujourd'hui cessé de se déployer dans les marchés émergents, y jouant de fusions-acquisitions, de rachats et de développement d'un réseau autonome, de franchises, etc. Le groupe est aujourd'hui par exemple le premier distributeur en Indonésie, y accaparant déjà plus de la moitié du marché de la grande distribution¹¹ et s'y développant à une vitesse fulgurante, tout comme en Chine (436 magasins ouverts en 15 ans), au Brésil (493 magasins) et bientôt en Inde. Inutile de dire que les potentialités de croissance du marché belge ne pèsent pas lourd comparées à celles de ces implantations (En 2008, Carrefour a affiché 17% de croissance de son chiffre d'affaires en Chine et 29% au Brésil). Les fonds spéculatifs à la tête du conseil d'administration de Carrefour¹² se comportent ni plus ni moins en prédateurs, privilégiant les intérêts financiers à court terme aux stratégies industrielles de long terme. Il ne s'agit plus de créer la richesse par une activité économique, mais de capter la richesse par une stratégie spéculative.

Cette évolution a de quoi inquiéter. La grande distribution est en effet un acteur important et central dans nos sociétés et au sein des filières d'approvisionnement. Les stratégies développées par les quelques entreprises géantes qui la composent ont un impact sur la société tout entière. Leur énorme puissance de marché et financière leur permet d'influencer les modèles de production agricole et industrielle et les modèles de consommation, de faire disparaître du secteur les entreprises de petite taille et de dicter les normes en matière d'emploi. Lorsque ces stratégies sont dictées par des intérêts spéculatifs et la recherche du profit de court terme, il y a danger pour la société tout entière.

On a pu en constater l'impact récemment sur les producteurs de lait. On le voit aussi, catastrophique, sur celles et ceux qui fabriquent les vêtements pour le compte de grands distributeurs et hard discounters, payés notamment au Bangladesh 31 euros par mois pour 10 heures de travail journalier sept jours sur sept et dont les efforts pour s'organiser sont brutalement réprimés. Ces travailleurs-là n'ont pas les moyens d'acheter ce qu'ils produisent en centaines d'exemplaire à longueur de journée.

On en voit l'impact aujourd'hui sur les travailleurs de Carrefour, mais aussi sur tous les autres travailleurs de la distribution en Belgique. Ils comptent parmi les travailleurs les plus mal payés et sur lesquels les enseignes font peser la menace d'une régression des acquis sociaux par le truchement de changement de commission paritaire, de franchisation ou encore de flexibilité accrue.

Sera-ce demain le tour des consommateurs ? Ce l'est déjà aujourd'hui ! L'endettement croissant à la consommation, facilité notamment par l'ouverture de crédits par les grands distributeurs, en est un exemple flagrant.

Sans même parler de qualité des produits, les prix bas ne peuvent pas garantir durablement le maintien du pouvoir d'achat parce qu'ils sont intrinsèquement liés à une pression insupportable sur les niveaux d'emploi et de salaires de ceux qui produisent, qui

⁷ http://www.rtbf.be/info/economie/detail_carrefour-le-setca-parle-de-succes-et-denonce-les-pressions?id=4885563

⁸ <http://www.rtlinfo.be/info/economie/belgique/466372/carrefour-les-organisations-veulent-plus-de-responsabilite>

⁹ http://www.lecho.be/actualite/entreprises_finance/Carrefour-_les_organisations_veulent_plus_de_responsabilite.8910225-584.art

¹⁰ <http://www.lalibre.be/actu/belgique/article/579912/carrefour-les-organisations-veulent-plus-de-responsabilite.html>

¹¹ Selon la commission indonésienne de la concurrence, citée dans <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2010/02/17/01011-20100217FILWWW00466-l-indonesie-donne-raison-a-carrefour.php>

¹² Premier actionnaire de Carrefour avec 10,69% du capital, Blue Capital est le fonds d'investissement commun à Colony Capital et au groupe Arnault, dirigé par Bernard Arnault 7^{ème} fortune mondiale.

vendent et, in fine, qui consomment.

Nous lançons un appel pour une grande distribution responsable.

- *Nous voulons exprimer notre solidarité avec les travailleurs de la grande distribution et leurs organisations syndicales.*
- *Nous voulons notamment soutenir la demande d'harmonisation des commissions paritaires dans la distribution sans passer par le dumping social.*
- *Nous voulons agir en solidarité avec les producteurs, travailleurs et travailleuses des filières d'approvisionnement dont les droits à un travail et à une vie décentes ne sont pas respectés du fait des pratiques d'achats de la grande distribution.*
- *Nous voulons que les acteurs de la grande distribution mettent en œuvre en leur sein et au sein de leurs filières d'approvisionnement des outils de responsabilité sociale transparents, multipartites et vérifiables.*
- *Face à la promotion des prix bas, nous voulons que s'impose la notion du coût réel global sur les personnes, les économies et l'environnement.*
- *Nous voulons que les pratiques d'achats et de vente de la grande distribution fassent l'objet d'un encadrement légal renforcé tenant compte non seulement des droits des consommateurs, mais également de celui des producteurs et des travailleurs occupés dans les filières d'approvisionnement.*
- *Nous voulons promouvoir une régulation contraignante, portant notamment sur la transparence, afin de responsabiliser la grande distribution et empêcher les pratiques portant atteinte aux droits économiques, sociaux et culturels des consommateurs, des travailleurs des filières d'approvisionnement et des employé-es des magasins.*
- *Nous voulons que les acteurs de la distribution contribuent par leur activité économique à un développement humain et durable partout dans le monde.*
- *A côté de la grande distribution et indépendamment d'elle, nous voulons privilégier le maintien et la création d'autres formes de commerce diversifiées qui permettent de limiter l'impact de notre consommation et de payer le juste prix du produit*

3.3 ASIA EUROPE PEOPLE FORUM

Du 2 au 5 octobre 2010 s'est tenu à Bruxelles le huitième forum des peuples d'Asie et d'Europe (AEPF). Cette réunion organisée en marge du Sommet Asie Europe, a rassemblé plusieurs centaines de participants dont près de 150 représentants d'organisations asiatiques. L'objectif général était de favoriser des échanges entre mouvements sociaux d'Asie et d'Europe pour évaluer l'impact de la crise mondiale, remettre en question le pouvoir des sociétés transnationales et partager des analyses et des stratégies autour de cinq thèmes : le travail décent, le climat, la souveraineté alimentaire, le commerce et la paix et la sécurité.

La Campagne Vêtements Propres s'est largement investie dans la préparation de l'AEPF en participant aux travaux du Comité d'organisation national (dirigé par le CNCD-11.11.11) et en organisant la participation de partenaires européens et asiatiques. Les objectifs spécifiques de la Campagne Vêtements Propres étaient de

- créer un auditoire pour faire connaître la Campagne Vêtements Propres et en particulier l'outil de solidarité que constituent les appels urgents,
- faire connaître les propositions et la démarche de l'Asia Floor Wage,
- discuter des propositions de régulation en matière de transparence et d'information obligatoire sur les conditions sociales de production des vêtements vendus sur les marchés européens
- de conclure une année de campagne vis-à-vis de la grande distribution en remettant les pétitions de soutien à l'AFW et en proposant un espace de discussion entre les entreprises de la grande distribution et les représentants de l'Asia Floor Wage

La Campagne Vêtements Propres a permis la participation de 8 représentants d'organisations partenaires asiatiques :

- Anannya Bhattacharjee, international coordinator of the AFW Campaign
- Ashim Roy, general secretary of New Trade Union Initiative, Inde, (AFW)
- Surya Tjandra, Director Trade Union Research Center, Indonésie, (AFW)
- Amirul Haque Amin, general secretary, National Garment Workers Federation, Bangladesh
- Tripathi Ram Kishore, national secretary, Hind Mazdoor Sabha, Inde, (AFW)
- Irène Xavier, WAO, Malaisie, (AFW, Migrant workers)
- Lucia Victor Jayaseelan, executive coordinator, Committee for Asian Women, Thaïlande (AFW)
- Emelia Yanti, general secretary, GSBI, Indonésie
- Charles Hector Fernandez, Malaisie
- Pranom Somnwong, Malaisie

Elle a en outre pu compter sur la participation de plusieurs autres représentants d'organisations partenaires dont

- Kong Athit, C-CAWDU, Cambodge
- Suvechha Adhikari, Committee for Asian Women, Thaïlande

Des représentants d'autres Campagne Vêtements Propres européennes ont également participé à l'AEPF dont Tessel Pauli et Jeroen Merk (Secrétariat international), Sam Maher (Royaume Uni), Nayla Ajaltouni (France), Deborah Lucchetti

(Italie), Eva Kreisler (Espagne), Femke de Vries (Pays-Bas), Frieda De Koninck (Belgique néerlandophone)

A l'occasion de l'AEPF, la Campagne Vêtements Propres a organisé

- L'exposition Module XXL
- Un atelier sur les appels urgents : *The Urgent Appeal system of the Clean Clothes Campaign*
- Un atelier sur l'Asia Floor Wage : *Asia Floor Wage : Stitching a living wage across Asia*
- La table ronde et conférence de presse *Building a road map to an Asian Floor Wage - Role and steps for retailers and brands*
- Le séminaire *Transparency and social labeling: tools for Decent work in the global garment industry* (pour le compte de la coalition Travail décent)

Elle a facilité la tenue de l'atelier sur les travailleurs migrants (*Migrant Worker Rights Promotion & Protection A Global Responsibility*) organisé par le secrétariat international de la Campagne Vêtements Propres. L'AEPF a également été l'occasion pour la Campagne Vêtements Propres d'interviewer de nombreux représentants d'organisations partenaires à propos de l'AFW et des grèves au Cambodge.

3.4 TABLE RONDE

La table ronde "*Building a road map to an Asian Floor Wage - Role and steps for retailers and brands*" a eu lieu le 4 octobre après-midi au Résidence Palace à Bruxelles. Elle a réuni 80 personnes parmi lesquelles des représentants d'organisations membres de la plate-forme Vêtements Propres, des représentants d'autres coalitions européennes de



la Campagne Vêtements Propres, des représentants d'organisations partenaires asiatiques ainsi que d'autres représentants de mouvements sociaux et d'ONG d'Asie et d'Europe. Les entreprises ont été conviées à cette table ronde. Un représentant de Lidl (Allemagne) et du BSCI étaient présents. La table ronde a été l'occasion d'introduire le concept de l'Asia Floor Wage, de montrer en quoi la proposition est légitime, réaliste et faisable et d'identifier les démarches pour la mettre en œuvre. La table ronde a également permis de remettre aux représentants de l'Asia Floor Wage les cartes de soutien collectées en Belgique depuis mai 2010.

Elle s'est clôturée par une conférence de presse qui a donné lieu à un reportage radio diffusé sur les ondes de Pure Fm (05/10 – JP de 8h) et de la Première (05/10

– JP de 6h30), une dépêche Belga reprise par de nombreux sites de presse en ligne (lalibre.be, RTLinfo.be, DHnet.be,...) et à un article dans les pages nationales de l'Avenir le mardi 5 Octobre.

3.5 GROUPE DE TRAVAIL INTERNATIONAL BETTER BARGAIN

La Campagne Vêtements Propres a participé aux travaux du groupe de travail international Better Bargain en proposant des actions et des outils de campagne, en contribuant au développement de la stratégie de la campagne et en matière de coordination des stratégies nationales vis-à-vis de distributeurs internationaux et de relais de demandes spécifiques (salaire décent).

Le groupe de travail international Better Bargain s'est réuni le 25 février 2010 à Bruxelles et a poursuivi son travail par des conférences téléphoniques régulières.

3.6 PLAIDOYER POLITIQUE POUR UNE OBLIGATION DE TRANSPARENCE

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

La coordination a organisé un séminaire sur la transparence et l'étiquetage social des vêtements le 5 octobre 2010. Le séminaire était organisé dans le cadre de l'Asia Europe People Forum, a réuni une trentaine de personnes et a permis à des représentants d'organisations de travailleurs de pays de production d'exprimer leur position sur les propositions du Parlement Européen en matière d'étiquetage social. La coordination a organisé un atelier sur la transparence dans les filières d'approvisionnement lors du Forum international. Cet atelier a permis de préciser des demandes en collaboration avec des représentants des travailleurs de pays de production.

DEUX ANS DE CAMPAGNE PUBLIQUE MEILLEUR MARCHÉ – QUEL IMPACT SUR LES ENTREPRISES ?

Meilleur Marché a entrepris d'interpeller les entreprises non plus seulement sur la manière dont elles contrôlent que les droits des travailleurs sont respectés dans leur filière d'approvisionnement mais sur leurs politiques et leurs pratiques quotidiennes d'achats qui rendent ou non possible pour leurs fournisseurs de respecter les droits des travailleurs. Cette campagne s'attaque au noyau dur de la distribution, à savoir les grands distributeurs et les discounters, dont le pouvoir d'achat énorme est de nature à influencer, pour le meilleur ou pour le pire, les pratiques de l'ensemble du secteur. En deuxième année, Meilleur Marché a pu reposer son travail sur l'émergence d'un mouvement asiatique, l'Alliance pour l'Asia Floor Wage, qui propose une démarche concrète aux entreprises en matière de mise en œuvre d'un salaire décent. Cela nous a permis de contribuer au renforcement de ce réseau tout en identifiant des demandes précises, crédibles, faisables à adresser aux entreprises de distribution. Fin 2010, l'Asia Floor Wage est active en Inde, en Indonésie, au Sri Lanka et au Cambodge et démarre au Bangladesh. L'AFW a développé des contacts avec nombre d'enseignes et marques internationales. Elle a développé un guide de mise en œuvre destiné aux entreprises et négocie un projet pilote avec une marque de sport internationale.

Mais on le sait, le domaine de revendication abordé par Meilleur Marché est bien plus dérangeant que la mise en œuvre soft et sans vérification d'une responsabilité de filière limitée à la multiplication d'audits. Il n'est donc pas étonnant que toutes les entreprises contactées aient principalement mis en évidence leur adhésion à une association d'entreprise ou une autre, multipliant les audits sur base de codes de conduite plus ou moins complets. Certains jugeront que c'est là un premier pas. D'autres parleront de paravent qui n'engage pas à grand-chose.

En préparant un recours en justice contre Lidl pour publicité mensongère et en forçant Lidl à corriger sa communication, la Campagne allemande a, à ce propos, « mis le doigt où ça fait mal » : sur le greenwashing social ! Bien relayé par la campagne en Belgique¹³, ce cas fera dorénavant hésiter les entreprises qui veulent abuser le consommateur crédule en lui faisant croire que signer un code de conduite et multiplier les audits garantissent à eux seuls de bonnes conditions de travail.

Quelques « nouveautés » toutefois dans les réponses des entreprises : certaines comme Carrefour ou Lidl développent des projets de formation, la première vis-à-vis des travailleurs de ses filières au Bangladesh en collaboration avec une ong locale, la seconde, pour les directions de ses fournisseurs en collaboration avec la Coopération au développement allemande. Sujette à des pressions de la part des représentants de ses employés, Carrefour informe le Comité d'entreprise européen sur le nombre, la localisation des audits qu'elle réalise mais pas sur leur contenu. Carrefour aurait encouragé ses fournisseurs au Bangladesh à appliquer le nouveau salaire minimum légal édicté par le gouvernement du Bangladesh en 2010.

En matière de pratiques d'achats, la Campagne n'a pour l'instant pas engrangé d'engagements concrets de la part des entreprises ciblées. Se retranchant derrière des risques de perdre sa position concurrentielle, aucune d'entre elles ne s'est engagée à payer à ses fournisseurs un prix qui tienne compte d'un salaire minimum vital. C'est inacceptable ! Cela nous oblige à continuer notre action en la fondant sur trois principes et outils, mis notamment en exergue à l'occasion de la table ronde de Bruxelles, tenue le 4 Octobre 2010 :

- Tout n'est pas acceptable au nom de la compétitivité. Notamment, les droits des travailleurs doivent primer sur la compétitivité.
- L'argument de la baisse de compétitivité ne semble pas pertinent étant donné le faible pourcentage du prix d'achat consacré à la rémunération de la main-d'œuvre. La question est donc à retourner aux entreprises afin qu'elles précisent quels problèmes de compétitivité elles pourraient rencontrer.
- Un outil qui permet d'intégrer correctement le coût de la main-d'œuvre dans les prix d'achat a été développé par l'AFW.

Ce n'est pas en deux ans que l'on peut espérer obtenir des résultats tangibles et durables en ces domaines. La Campagne Vêtements Propres reste sur la balle. Après une étape de campagne publique, il s'agit aujourd'hui de :

- favoriser la coalition des mouvements pour une grande distribution responsable. Ce fut le sens de l'Appel lancé en avril 2010¹⁴.
- poursuivre un travail de plaidoyer, basé sur des propositions concrètes et un suivi exigeant. Un outil est actuellement développer pour soutenir le travail des délégués syndicaux au sein des Conseils d'entreprise et Comités d'entreprise européens, à ce sujet.

Début 2011, la Campagne Vêtements Propres et ses collègues européens impliqués dans Meilleur Marché définiront ensemble des objectifs concrets et une stratégie commune pour chaque entreprise internationale ciblée (Aldi, Lidl et Carrefour). Les organisations qui participent à Meilleur Marché seront invitées à faire ce travail, avec la Campagne Vêtements Propres vis-à-vis de Trafic et de Cora.

¹³ Voir à ce propos <http://www.vetementspropres.be/index.php?p=g&id=279>

¹⁴ Voir à ce propos <http://www.vetementspropres.be/index.php?p=g&id=278>

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



Le cadre stratégique

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

programme de travail d'Athènes à Pékin. Cette liste de demandes vis-à-vis du secteur est la base de notre travail en matière de sport jusqu'aux Jeux Olympiques de Pékin en 2008. Elle sera actualisée par la suite compte tenu des résultats et avancées obtenus.

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

Tous les événements sportifs internationaux sont parmi les plus grandes vitrines de marketing du monde. Les sponsors et les fournisseurs qui détiennent la licence leur permettant d'afficher le logo olympique, celui des JO ou encore celui de la FIFA lorsqu'il s'agit de football, le savent bien ! Les autorités sportives en tirent une partie non négligeable de leurs revenus. Que font-elles pour éviter que sponsors et fournisseurs violent les droits des travailleurs. Tout comme en matière de dopage ou de toute autre démarche éthique, les autorités sportives ont une responsabilité en la matière. Elles détiennent aussi un levier d'action important par la force de marketing qu'elles représentent.

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

- *Garantir que les travailleurs aient le droit de former et de rejoindre les syndicats de leurs choix et de négocier collectivement avec leur employeur;*
- *Engager un dialogue avec les organisations représentatives des travailleurs au niveau global pour négocier et signer un accord cadre sectoriel ;*
- *Assurer une harmonisation du contenu des codes de conduite et des mécanismes de mise en oeuvre et de contrôle y compris en matière de pratiques d'achats ;*
- *Appeler l'OIT à prendre un rôle plus actif en matière de mise en oeuvre des codes et en matière de vérification; participer avec l'OIT à un travail de recherche permettant d'émettre des recommandations en matière de pratiques d'achats tenant compte de leur impact sur les conditions de travail.*

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

- *Adopter une déclaration claire et publique de soutien aux normes du travail, en particulier dans les chaînes de fabrication d'articles de sport ;*
- *Intégrer une clause contraignante dans leurs contrats de licences et de sponsoring ;*
- *Etablir un mécanisme efficace à travers lequel les cas de violations des droits des travailleurs dans la chaîne de fournisseurs peuvent être traités ;*
- *Adopter des mesures concrètes pour assurer que les comités olympiques nationaux ou fédérations nationales et les comités organisateurs des jeux et des championnats adoptent et appliquent des dispositions équivalentes.*

Pour cela,

- **De 2008 à 2012, nous développerons et diffuserons des outils** adressés à un large public sportif qui lui donnera à la fois l'occasion de prendre connaissance de la problématique, des mécanismes économiques et de régulation sociale et le mettra en capacité d'être proactif, de sensibiliser et d'agir sur son environnement. Nous nous attacherons à développer des contacts avec les milieux sportifs de proximité, certaines fédérations sportives et le Comité olympique et interfédéral belge.
- Nous veillerons particulièrement à mettre à disposition du public via www.vetementspropres.be, une **information de base sur les entreprises du secteur**. Nous communiquerons le cas échéant, les éventuels progrès réalisés par les entreprises.
- **Nous mènerons campagne en 2008 autour des JO de Pékin** en vue de mobiliser un large public et un public sportif en proposant une démarche interactive.
- **Nous évaluerons les avancées engrangées** de la part des entreprises et des autorités sportives et participerons à la définition d'éventuelles nouvelles demandes et démarches.
- **Nous développerons des actions en 2010 et 2012**, respectivement autour de la Coupe du Monde de football (en concertation avec

la coalition pour le Travail décent) et des Jeux Olympiques de Londres.



CONCRÈTEMENT EN 2010

4.1 J.O. DE VANCOUVER

En 2008, à l'occasion des JO de Pékin, la Campagne Vêtements Propres et ses partenaires internationaux de l'alliance Play Fair (CSI et la Fédération internationale des travailleurs du textile, de l'habillement et du cuir) appelaient les marques de sport à agir pour améliorer les conditions de travail dans l'industrie des vêtements et chaussures de sport. Fort de recherches de terrain, le rapport Surmonter les Obstacles mettait alors en évidence des tendances lourdes en matière de violations des droits des travailleurs dans le secteur. Le rapport invitait les grands acteurs du secteur à :

- Développer un environnement favorable à la liberté d'association et la négociation collective;
- Éliminer le recours à l'emploi précaire dans les chaînes d'approvisionnement de l'industrie des vêtements et des chaussures de sport;
- Diminuer la fréquence et les effets négatifs des fermetures d'usines;
- Prendre des mesures pour améliorer les revenus des travailleurs et travailleuses afin que tous et toutes puissent jouir du salaire vital.

En Février 2010, à la veille des Jeux Olympiques de Vancouver, la Campagne Vêtements Propres a fait le point sur les engagements des principales marques de sport pour le respect des droits des travailleurs dans leurs filières de production.

Le site internet www.surmonterlesobstacles.org, a été dédié à cette évaluation. Son développement a été rendu possible par une coopération entre la Campagne Vêtements Propres européenne, des organisations syndicales internationales et l'organisation canadienne Maquila Solidarity Network. Le site invite également le public à interpeller ces marques pour qu'elles ne se contentent pas de ces maigres efforts.

En Belgique, les Campagnes Vêtements Propres francophone et néerlandophone ont [interpellé le COIB](#) pour connaître les démarches qu'il a entreprises suite aux interpellations de 2008. A l'époque, le COIB s'était engagé à intégrer une clause sociale dans tous ses contrats de sponsoring et d'équipement. Qu'en est-il aujourd'hui ? Nous attendons la réponse.

Elle a diffusé l'information sur son site internet et sa mailing list info et vers les organisations membres. Cette information a notamment été relayée vers leurs publics respectifs par le CNCD, Coalition travail Décent, Oxfam Magasins du monde.

Le communiqué de presse a quant à lui fait l'objet d'articles notamment dans Le Soir, Le Vif-week-end, En Marche.

4.2 BALLONS DE FOOT ET COUPE DU MONDE

PAKISTAN, INDE, CHINE, THAÏLANDE - Le travail des enfants et les mauvaises conditions de travail restent la norme dans la fabrication des ballons de football !

En juin, treize ans après l'engagement solennel de l'industrie et des marques à mettre un terme au travail des enfants dans la couture des ballons de football, un nouveau rapport diffusé par la Campagne Vêtements Propres fait le point sur les conditions de travail dans ce secteur. Le travail des enfants y est encore bien présent. À l'occasion de la Coupe du Monde de football, la Campagne Vêtements Propres relaye l'interpellation vers la FIFA.

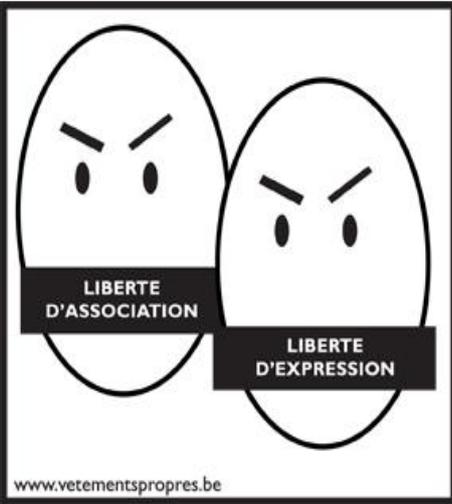
L'appel urgent est relayé par le CNCD, Oxfam-Magasins du monde, la coalition Travail Décent, solidarité Mondiale et Solidarité socialiste. L'appel est envoyé à 2.374 contacts abonnés de la liste « appels urgents » de la Campagne Vêtements Propres le 8 juin 2010. Le communiqué de presse est relayé par La Libre Belgique, RTL, la Dernière Heure, Le Vif l'Express, En Marche et sur plusieurs blogs.

508 emails individuels d'interpellation sont envoyés à la FIFA. La FIFA ne réagit pas.

4.3 COALITION ONG – SYNDICATS AUTOUR DES JO DE LONDRES 2012

Le 13 octobre 2010, 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 2012. Cette réunion fut également l'occasion de rencontrer des responsables de Décathlon pour aborder la politique de responsabilité sociale de l'entreprise.

5. 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.

➔ CONCRÈTEMENT EN 2010

En 2010, la coordination a travaillé sur 10 cas dont 6 ont été rendus publics. Le nombre de contacts inscrits dans la liste « appels urgents » est passée de 2.052 à 5.501. Le nombre de participants à chaque appel a également augmenté de manière régulière.

L'année 2010 a également été marquée par l'amélioration du relais des appels urgents publics par les organisations membres. Des organisations impliquées dans la Campagne Meilleur Marché et dans la coalition Travail Dégagé ont relayé les appels urgents de la Campagne Vêtements Propres dans le but notamment de

- montrer, incarner ou illustrer la « réalité de terrain » d'une industrie parfois fort lointaine ;
- proposer des actes concrets de solidarité internationale ;
- montrer l'impact de la mobilisation.

Pour ces raisons, plusieurs appels urgents ont été intégrés dans la campagne Meilleur Marché.

Deux tendances ressortent des appels traités en 2010. Tout d'abord, l'insécurité des travailleurs de l'habillement au Bangladesh. Deux incendies d'usine ont fait l'objet d'un appel en 2010. Au total depuis 2005, plus de 200 travailleurs sont morts dans des situations similaires au Bangladesh. La Campagne Vêtements Propres a donc également lancé un appel sur les problèmes structurels de santé et sécurité dans l'industrie de l'habillement au Bangladesh.

Ensuite, l'année 2010 a été marquée par d'importants mouvements de travailleurs qui revendiquent leur droit à un salaire qui permet de vivre dignement. Ces mouvements ont souvent été fortement réprimés et leurs leaders menacés et arrêtés. Trois appels urgents ont concerné des leaders accusés injustement et maintenu en détention. Dans deux des trois cas, les leaders ont été libérés.

5.1 GUIDE DE RECHERCHE

En 2009, la coordination a participé à l'élaboration d'un guide de recherche destiné aux coordinateurs appels urgents du réseau international. En 2010, la coordination a traduit et publié ce guide en français afin de le rendre disponible aux

organisations et coordinateurs appels urgents des pays francophones.

5.2 RÉUNIONS INTERNATIONALES

La Campagne Vêtements Propres a organisé un **atelier d'introduction au système des appels urgents** de la Clean Clothes Campaign dans le cadre de l'Asia Europe People Forum, le 3 octobre 2010. Cet atelier, organisé avec Amin Amirul Haque, président du NGWF (Bangladesh) et Emelia Yanti, présidente du GSBI (Indonésie) a permis de présenter les appels urgents à de nouvelles organisations.

La Campagne Vêtements Propres a participé à la **réunion des coordinateurs européens** qui s'est tenue à l'occasion du Forum International le 24 novembre en Turquie. Lors de cette réunion, nous avons évalué certains appels urgents, programmé le suivi de certains cas, lancé internationalement le manifeste pour l'abolition du sablage des jeans et discuter du financement du système des appels urgents pour les prochaines années.

5.3 RELAIS PUBLICS D'APPELS URGENTS

BANGLADESH – 21 morts dans l'incendie de l'usine Garib & Garib

Le 25 février 2010, un incendie dans l'usine Garib & Garib cause la mort de 21 travailleurs. À la demande des travailleurs et du syndicat NGWF, la Campagne Vêtements Propres interpelle H&M et Cora/Provera, deux clients de l'usine.

- L'appel urgent est relayé par le CNCD, Oxfam-Magasins du monde, la coalition Travail Décent, solidarité Mondiale et la FGTB.
- Il est envoyé à 2.374 contacts abonnés de la liste « appels urgents » de la Campagne Vêtements Propres le 15 mars 2010.
- 658 emails individuels d'interpellation sont envoyés à H&M et Cora/Provera ;
- La délégation syndicale de Cora relaye les demandes des travailleurs de Garib & Garib en conseil d'entreprise.
- Une actualisation est envoyée le 25 mars 2010 à 2.374 contacts.
- Une nouvelle actualisation est envoyée le 22 juin 2010 à 5.025 contacts.



H&M et Cora/Provera ont annoncé avoir décidé d'apporter une aide aux familles des victimes.

BANGLADESH – Problèmes structurels de santé et sécurité dans l'industrie de l'habillement

Depuis 2005 et l'effondrement de l'usine Spectrum, plus de 200 travailleurs de l'industrie de l'habillement du Bangladesh ont perdu la vie suite à des accidents professionnels. La plupart d'entre eux produisait des vêtements pour des marques et enseignes de vêtements bien connues.

En collaboration avec des syndicats bangladais et sur la base de propositions faites par la Fédération internationale des travailleurs du textile de l'habillement et du cuir (FITTHC) et le Workers Rights Consortium (USA), la Campagne Vêtements Propres internationale établit une liste de mesures concrètes que les entreprises qui se fournissent en habillement au Bangladesh devraient mettre en œuvre, au sein de leur propre chaîne d'approvisionnement, afin de prévenir les risques d'accidents.

- Un communiqué est publié le 11 avril 2010 sur le site web de la Campagne Vêtements Propres.
- Le 2 avril 2010, conjointement avec son homologue français, la Campagne Vêtements Propres interpelle Cora/Provera, Carrefour, Pimkie et 3Suisses pour leur faire part des revendications des travailleurs de l'habillement au Bangladesh.
- Le 2 avril la Campagne Vêtements Propres interpelle The Cotton Group pour lui faire part des revendications des travailleurs de l'habillement au Bangladesh.
- Les 22 juin et 30 novembre 2010, la Campagne Vêtements Propres appuie l'invitation faite par la FITTHC à Carrefour, Cora et The Cotton Group pour une rencontre multipartite à Dhaka sur les problèmes de santé et sécurité dans l'industrie de l'habillement au Bangladesh.

Une réunion rassemblant la Fédération des fabricants et exportateurs de l'habillement du Bangladesh (BGMEA), les principales entreprises clientes de l'industrie de l'habillement au Bangladesh et les syndicats nationaux et internationaux (FITTHC) du textile et de l'habillement se tient à Dhaka les 5 et 6 décembre 2010.



BANGLADESH – Leaders syndicaux en danger !

La nuit du 12 août, 20 officiers de police arrêtent Madame Kaplona Akter et Monsieur Babul Akhter, les deux responsables du Bangladesh Center for Worker Solidarity (BCWS). Ces arrestations font suite à une plainte déposée par les dirigeants de Nassa Global Wear, une entreprise de confection, pour des incidents en marge des manifestations des travailleurs de l'habillement du Bangladesh qui revendiquent des salaires décents depuis plusieurs mois.

- La Campagne Vêtements Propres informe de manière permanente l'Ambassade de Belgique pour le Bangladesh qui avec les autres délégations diplomatiques européennes est engagée à soutenir les défenseurs des Droits de l'Homme.
- L'appel urgent est relayé par le CNCD, la CSC, Solidarité Mondiale, Oxfam-Magasins du monde et la FGTB.
- L'appel est envoyé à 5.025 contacts de la Campagne Vêtements Propres le 25 août 2010.
- 510 emails individuels d'interpellation sont envoyés au gouvernement du Bangladesh.
- 280 emails individuels d'interpellation sont envoyés au groupe industriel Nassa.

Suite à la pression internationale et aux milliers de messages adressés aux autorités du Bangladesh, Kaplona Akter et Babul Akhter sont libérés le 9 septembre 2010.

CAMBODGE – Grève pour un salaire décent



Le 13 septembre 2010, la CLC (Cambodian Labour Confederation) lance un appel à la grève générale du secteur de l'habillement. Les organisations de défense des travailleurs protestent contre le niveau trop bas du salaire minimum dans l'industrie de la confection. Du 13 au 16 septembre, cette grève mobilise plus de 200.000 travailleurs de 90 usines de confection. La grève est suspendue suite à l'invitation lancée aux syndicats par le gouvernement cambodgien pour une réunion de négociation. Mais, lorsqu'ils rejoignent leur lieu de travail, les travailleurs syndiqués qui ont participé à la grève sont confrontés à des licenciements massifs. Des douzaines de plaintes sont également déposées contre des leaders syndicaux.

À la demande des travailleurs et des organisations syndicales cambodgiennes, la

Campagne Vêtements Propres a interpellé les principales entreprises clientes de l'industrie de l'habillement du Cambodge pour qu'elles agissent pour la réintégration immédiate et sans condition des travailleurs licenciés et qu'elles fassent pression sur les employeurs du Cambodge pour qu'ils négocient sérieusement avec les syndicats.

En 2010,

- L'information sur la grève des travailleurs au Cambodge a été relayée par Oxfam-Magasins du monde, Oxfam Solidarité, CSC-Metea, CNCD, FGTB Textile-Vêtements-Diamants.
- Le communiqué de presse a été relayé par Belga, RTBFinfo.be, RTLinfo.be, L'Avenir et Infosud.

En 2011,

- L'appel urgent en soutien aux travailleurs licenciés sera relayé par Oxfam-Magasins du monde, le CJC, Solidarité Mondiale, la FGTB, Mons Equitable et le GRESEA.
- L'appel sera envoyé à 5.501 contacts abonnés de la liste « appels urgents » de la Campagne Vêtements Propres le 13 janvier 2011.
- 956 emails individuels d'interpellation seront envoyés à H&M, Zara et Gap.

Le 7 mars 2011, les organisations syndicales mobilisées ont obtenu une augmentation de 16% du salaire minimum, passant de 48 à 56€ par mois.

H&M, Zara ont répondu aux milliers de messages qui leurs ont été envoyés. Gap a réagi directement vers le secrétariat international de la Campagne. Les trois entreprises signalent avoir pris des mesures concrètes vis-à-vis de leurs fournisseurs et jouer un rôle de facilitateur entre les syndicats et les employeurs. Ces trois réponses sont jugées trop faibles par les organisations de travailleurs impliquées.

BANGLADESH – 28 morts dans un nouvel incendie d’une usine d’habillement

Le 14 décembre 2010, 28 travailleurs meurent et une douzaine sont blessés dans l’incendie de l’usine «That’s It Sportswear Ltd» située dans la banlieue de Dhaka. À la demande des travailleurs et du syndicat NGWF, la Campagne Vêtements Propres interpelle Carrefour et Celio, deux clients de l’usine.

- Un communiqué est diffusé via le site web de la Campagne Vêtements Propres et relayé par Solidarité Mondiale.
- Le communiqué de presse est relayé par lalibre.be, lesoir.be, DHnet.be, Sudpresse.be, levif.be, RTBF radio et sur plusieurs blogs.
- Le 20 décembre 2010, conjointement avec son homologue français, la Campagne Vêtements Propres interpelle Carrefour et Celio, renseignés comme clients par le groupe Hameem, propriétaire de l’usine «That’s It Sportswear Ltd».



Carrefour a signalé ne pas être client du groupe Hameem. Celio a répondu ne plus se fournir auprès du groupe Hameem depuis 2005.

PAKISTAN, INDE, CHINE, THAÏLANDE - Le travail des enfants et les mauvaises conditions de travail restent la norme dans la fabrication des ballons de football !

(voir la rubrique 4.2.)

5.4 RELAIS NON-PUBLICS D’APPELS URGENTS

THAÏLANDE– Arrestation de Somyot Pruksakasemsuk

Le 24 mai, Somyot Pruksakasemsuk, avocat thaïlandais fondateur du Center for Labour and International Solidarity Thailand (CLIST) est arrêté. Il est accusé d’avoir provoqué un sentiment anti-gouvernemental lors d’une conférence tenue le 21 mai lors de laquelle il a réclamé la démission du premier ministre Abhisit Vejjajiva. La Campagne Vêtements Propres se joint à plusieurs autres organisations de défenses des droits des travailleurs pour faire pression sur le gouvernement thaïlandais face à cette arrestation arbitraire.

- La Campagne Vêtements Propres informe de manière permanente l’Ambassade de Belgique en Thaïlande qui avec les autres délégations diplomatiques européennes est engagée à soutenir les défenseurs des Droits de l’Homme.
- La Campagne Vêtements Propres a communiqué le 16 juin 2010 la libération de Somyot Pruksakasemsuk.

Suite à la pression internationale, Somyot Pruksakasemsuk a été libéré le 13 juin 2010.

TURQUIE – Menderes

Un conflit oppose depuis le mois d’avril 2008 la Fédération nationale des syndicats de l’habillement Teksif à la direction de Menderes Tekstil. La Campagne Vêtements Propres a relayé publiquement cet appel urgent en 2009 et a interpellé Ikea et Carrefour.

En 2010, le syndicat Teksif initie une plainte auprès du Comité de la liberté syndicale de l’Organisation internationale du travail, contre le gouvernement turc, pour avoir manqué à son obligation de faire respecter le droit d’association, le droit des travailleurs d’établir des organisations et de protéger les travailleurs contre les actes de discrimination syndicale.

- Le 9 septembre 2010, conjointement avec son homologue français, la Campagne Vêtements Propres reprend contact avec Carrefour.

TURQUIE ET RESTE DU MONDE – Délaver un jeans tue !

La coordination a activement préparé l'action pour abolir le sablage des jeans via la participation au groupe de travail international et sa participation au Forum International.

L'action « Délaver un Jeans tue ! » sera lancée en février 2011.

BANGLADESH – Arrestation de Mishu

Le 14 décembre 2010, Moshrefa Mishu, présidente du Garment Sramik Oikkya Parishad, est arrêtée. Elle est accusée d'avoir incité à la rébellion et d'avoir « mis à sac » le bureau d'une usine de confection lors de manifestations de juin 2010 où les travailleurs de l'habillement revendiquaient une augmentation salariale.

- Le 20 décembre, la Campagne Vêtements Propres informe l'Ambassade de Belgique pour le Bangladesh qui avec les autres délégations diplomatiques européennes est engagée à soutenir les défenseurs des Droits de l'Homme.
- La Campagne Vêtements Propres cosigne une lettre adressée au gouvernement du Bangladesh.

L'Ambassade de Belgique a pris contact avec les ambassades européennes à Dhaka. La Délégation de l'Union européenne à Dhaka a déclaré suivre la situation avec attention.

6. 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 termes 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 interpellier 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.

➔ CONCRÈTEMENT EN 2010

6.1 T-SHIRTS PROPRES SUR LES CAMPUS UNIVERSITAIRES

Fin septembre 2009, la Campagne Vêtements Propres lançait 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.

A la rentrée universitaire 2010, la Campagne Vêtements Propres a mené des actions d'information sur les campus universitaires pour faire connaître la démarche aux associations étudiantes. Un courriel – suivi d'une relance téléphonique – a été envoyé à tous les responsables de kots à projets, fédérations, régionales, cercles, associations ou organisations d'étudiants des campus de Bruxelles, Liège, Namur, Gembloux, Mons et Louvain-la-Neuve. Sur ce dernier campus, nous avons également rencontré des kots à projets lors de la journée d'accueil des nouveaux, le lundi 20 septembre 2010 et en passant dans les différents kots. L'ONG Louvain-Développement a intégré cette information dans son Guide de la solidarité à l'UCL – 30 gestes pour les pays du Sud édité à l'occasion de la rentrée universitaire. Le vendredi 17 septembre 2010, nous étions également présents sur le campus de l'Université Libre de Bruxelles pour la journée d'accueil. Nous y avons rencontré des responsables d'organisations étudiantes.



Cette première action sur les campus fut bien accueillie par le milieu étudiant. Elle fut l'objet d'échos dans la presse et sur les blogs universitaires suivants : Guido Magazine, Radio Campus, l'Étincelle, la Quinzaine, Carpe Studentem. La rentrée 2011 sera l'occasion d'approfondir la démarche.

En termes de résultats, l'intérêt manifesté par les étudiants se traduit directement en chiffre ; septembre et octobre 2010 ont vu des taux record de visites du site www.tshirtspropres.be. Les chiffres sont de 1.289 visites du site pour le mois d'août, un pic record de 1.652 pour le mois de septembre et 1.348, au 25 octobre. C'est la plus grande fréquentation du site depuis le lancement de la campagne. Il en est résulté au moins 15 demandes de prix depuis le 15 Septembre.

6.2 PROJETS PILOTES ESPERANZAH ! ET NATURE ET PROGRÈS

Depuis 2008, la Campagne Vêtements Propres accompagne Esperanzah ! dans sa recherche de cohérence en matière d'achats de T-shirts promotionnels et d'engagement des marchands de son souk pour le respect des droits des travailleurs employés dans leurs filières d'approvisionnement. La Campagne Vêtements Propres propose aux marchands (micro entreprises utilisant souvent des filières courtes en relation avec des entreprises familiales) une démarche progressive de mise en cohérence de leurs filières vis-à-vis du code de conduite de la Fair Wear Foundation ou des critères du commerce équitable développé par WFTO, l'organisation mondiale du commerce équitable. En 2010 a été initiée une approche systématique des marchands, annonçant un projet très concret de mise en cohérence vis-à-vis d'un aspect particulier des conditions de travail. Esperanzah ! invite les candidats marchands de son souk 2011 à démontrer que les ateliers de production disposent d'un matériel anti-feu, d'une boîte de premiers secours, d'issues de formé aux premiers soins. Ces critères seront pris en compte dans la sélection des marchands pour le festival 2011 et feront l'objet d'une communication aux festivaliers.

	COMMUNES INTÉRESSÉES	INTERPELLATION CPPMC CC = COM. CONSULTATIVE	DEMANDE DU GUIDE OU FORMATION	ÉTAT DES LIEUX CPPMC 2008	ÉTAT DES LIEUX CPPMC 2009	ÉTAT DES LIEUX CPPMC 2010
1	AMAY			X	X	X
2	ARLON	X	X		X	X
3	ANTHISNES	X				
4	ANDERLECHT	X	X			
5	AUDERGHEM		X			
6	BEAUVECHAIN					X
7	BRAINE-L'ALLEUD	CC	X	X	X	X
8	BRUXELLES-VILLE	X	X			
9	CHARLEROI	X				
10	CHATELET					X
11	CINEY		X	X		
12	EGHEZÉE		X			
13	ETTERBEEK	X		X	X	X
14	FEXHE-LE HAUT CLOCHER			X	X	X
15	FLÉRON				X	
16	FLOBECQ		X			
17	GANSHOREN				X	X
18	GEMBLOUX	X	X	X		
19	HERVE			X		
20	INCOURT	CC				
21	ITTRE	X				
22	IXELLES		X			
23	JETTE			X	X	X
24	LES BONS VILLERS		X			
25	LIÈGE	X	X			
26	MARCHE EN FAMENNE	X	X			
27	MONS	X	X	X		X
28	MOLENBEEK ST-JEAN			X	X	
29	OTTIGNIES LLN				X	X
30	OUPEYE				X	
31	PÉRULWEZ					
32	PERWEZ		X			
33	QUAREGNON		X	X		
34	RIXENSART		X	X	X	X
35	SAINT-GILLES	X		X	X	X
36	SAINT-GHISLAIN			X		X
37	SAINT-HUBERT		X			
38	SIVRY-RANCE				X	X
39	TOURNAI		X			
40	UCCLE				X	X
41	VERVIERS	X		X	X	X
42	VISÉ		X			
43	VILLERS-LA-VILLE			X	X	X
44	WALHAIN					X
45	WAREMME			X		
46	WATERLOO	X		X	X	X
47	WOLUWÉ SAINT-LAMBERT		X	X	X	
48	WOLUWÉ SAINT-PIERRE		X			

En 2010, la Campagne Vêtements Propres et Nature & Progrès ont initié le même type de collaboration visant à établir un cahier de charge social pour les exposants d'habillement des salons Valériane à mettre en œuvre dès 2011.

6.3 VÊTEMENTS DE TRAVAIL PROPRES POUR MA COMMUNE

En 2007, la Campagne Vêtements Propres entamait un travail approfondi en vue d'inciter les pouvoirs publics à intégrer des critères sociaux dans les cahiers de charges pour l'achat de vêtements de travail. Elle publiait à cette occasion un guide pratique destiné aux fonctionnaires et mandataires communaux. Depuis la Campagne Vêtements Propres a développé des démarches vis-à-vis des pouvoirs publics. Elle a continué à collaborer activement aux travaux de la coalition « Ça passe par ma commune », centrés principalement sur l'établissement d'un état des lieux annuels et a participé à des consultations de parties prenantes organisées par le Service public de programmation développement durable sur le guide des achats durables. 2010 a, par ailleurs, été l'année de mise en route d'un projet mené par le consortium européen Networkwear, composé de forces vives des Campagnes Vêtements Propres en Belgique francophone et néerlandophone, en Allemagne, Autriche et Espagne.

De 2007 à fin 2010, 48 communes se sont 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 2010 de ça passe par ma commune (voir tableau).

Ça passe par ma commune

En 2010, la Campagne Vêtements Propres a réalisé la synthèse de l'état des lieux des engagements des communes en matière d'achats socialement responsables de vêtements de travail (voir l'encadré ci-dessous) et a participé à la conférence de presse de présentation. Cette dernière a donné lieu à un article dans Le Soir et dans La Libre Belgique, le vendredi 17 décembre. Elle a également activement préparé le suivi à donner à cette campagne à l'occasion des élections communales 2012.



Consortium Networkwear

En 2010, la Campagne Vêtements Propres a activement participé aux actions de ce consortium européen développant un projet commun autour des achats publics socialement responsables de vêtements de travail. Elle a

- accueilli la réunion annuelle du consortium à Bruxelles (18 janvier)
- participé au séminaire d'experts et à la réunion de consortium (Barcelone, 22-23 Mars)
- développé des indicateurs pour le rapport annuel
- programmé et mis en œuvre des actions de sensibilisation sur ce thème avec des syndicats (sur le campus de LLN et au siège de la FGTB)
- programmé et mis en œuvre des actions de sensibilisation avec des communes (Walhain, Jette)
- développé des plans d'action avec les communes associées (Jette, Mons, Saint-Gilles)



Guide des achats durables

La Campagne Vêtements Propres a participé à deux réunions de consultation des parties prenantes convoquées par le Service public fédéral de programmation développement durable (SPPDD) afin de développer les critères d'achats relatifs aux vêtements et vêtements de travail dans le cadre du guide d'achats durables destinés aux administrations fédérales. Ces réunions ont eu lieu à Bruxelles les 5 février et 2 Décembre 2010. En collaboration avec la Schone Kleren Campagne et Vodo, la Campagne Vêtements Propres a développé une proposition concrète pour la prise en compte de tels critères dans l'adjudication et l'évaluation des offres notamment.

Synthèse de l'Etat des lieux 2010 CPPMC

Thème « Vêtements Propres »

Introduction au thème

L'industrie de la confection textile est largement mondialisée. La plupart des vêtements sont confectionnés dans des pays où s'exerce une forte pression sur les droits fondamentaux des travailleurs. Les vêtements de travail et les vêtements promotionnels ne font pas exception. En Europe, les achats publics couvrent environ la moitié des ventes de ces produits. Les administrations publiques disposent par conséquent d'une réelle capacité d'influencer ce marché. La Campagne Vêtements Propres demande aux communes de s'engager dans ce sens et met des outils à leur disposition pour ce faire.

Il s'agit de promouvoir l'engagement des communes pour l'intégration systématique dans les cahiers de charge de clauses basées sur le respect des conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail de telle manière que le respect de ces clauses puisse être pris en compte dans l'évaluation des offres et en tant que critère d'exécution. Un premier niveau d'engagement des communes consiste à inscrire cette démarche comme partie intégrante de la politique communale (via une Résolution du Conseil par exemple). Un deuxième niveau consiste à former les fonctionnaires et à intégrer une première fois ce type de clause dans un marché public. Un troisième niveau consiste enfin à systématiser la démarche pour tous les achats de vêtements de travail et de vêtements promotionnels.

En 2011, la Campagne Vêtements Propres déploiera des activités auxquelles plusieurs communes ont déjà annoncé leur participation (Jette, Saint-Gilles et Mons)

La Campagne Vêtements Propres mettra à disposition des communes des outils de sensibilisation et de formation (documentaire, leaflet et guide pratique).

Elle cherchera la collaboration de professionnels des achats publics pour développer un cahier de charge type permettant une intégration pertinente des droits des travailleurs dans les appels d'offre.

Elle démontrera également qu'une offre existe sur le marché belge.

Elle organisera une table ronde entre acheteurs, fournisseurs et autres acteurs de la filière.

Les T-shirts promotionnels comme ballons d'essai avant de plus importants marchés de vêtements de travail...

Walhain et Mons font part de leur expérience, réalisée pour l'un, projetée pour le deuxième, d'achat de T-shirts promotionnels tenant compte du respect des droits des travailleurs. Ces démarches ont été facilitées par le guide pratique mis à disposition on line par la Campagne Vêtements Propres (www.tshirtspropres.be) qui démontre l'existence d'une offre accessible et concurrentielle en Belgique.

Synthèse des réponses sur cette thématique

1. Evolution quantitative et qualitative

- En 2010, 20 communes ont répondu à ce thème dont 5 Bruxelloises (-2 par rapport à 2009) et 15 Wallonnes (+3). C'est au total une commune de plus qu'en 2008 et 2009.
- 3 communes ont répondu sur cette thématique pour la première fois en 2010 (**Beauvechain, Châtelet et Walhain**). Ce qui porte à 29 le nombre de communes qui ont répondu au volet « Vêtements Propres » du questionnaire au cours des trois exercices.
- 10 communes ont participé aux trois états des lieux 2008, 2009 et 2010 sur la thématique « Vêtements Propres ».
- Parmi ces 10 communes se trouvent les 8 communes qui sont au niveau 3 d'engagement: elles ont systématisé l'intégration de critères relatifs aux droits fondamentaux des travailleurs dans tous leurs appels d'offres relatifs aux vêtements de travail : **Etterbeek, Jette, Braine-l'Alleud, Fexhe-Lez-Haut-Clocher, Rixensart, Verviers, Villers-la-Ville et Waterloo**.
- Réponses par niveau :**

	Niveau 0	Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3
	MA COMMUNE Y PENSE...	MA COMMUNE S'ENGAGE	MA COMMUNE PASSE À L'ACTE	MA COMMUNE SYSTÉMATISE
2008	5	3	7	4
2009	7	1	6	5
2010	7	3	2	8

	Pas de réponse
	Commentaire uniquement (Niv.0)
	La commune s'engage (Niv.1)

	La commune passe à l'acte (Niv.2)
	La commune systématisée (Niv.3)

	2008	2009	2010
	RÉGION BRUXELLOISE		
	5	7	5
1	Etterbeek	Etterbeek	Etterbeek
2		Ganshoren	Ganshoren
3	Jette	Jette	Jette
4	Molenbeek Saint Jean	Molenbeek Saint Jean	
5	Saint Gilles	Saint Gilles	Saint Gilles
6		Uccle	Uccle
7	Woluwé Saint Lambert	Woluwé Saint Lambert	
	RÉGION WALLONNE		
	14	12	15
8	Amay	Amay	Amay
9		Arlon	Arlon
10			Beauvechain
11	Braine-l'Alleud	Braine-l'Alleud	Braine-l'Alleud
12	Ciney		
13			Chatelet
14	Fexhe lez Haut Clocher	Fexhe lez Haut Clocher	Fexhe lez Haut Clocher
15		Fléron	
16	Gembloux		
17	Herve		
18	Mons		Mons
19		Ottignies Louvain-la-Neuve	Ottignies Louvain-la-Neuve
20		Oupeye	
21	Quaregnon		
22	Rixensart	Rixensart	Rixensart
23		Sivry-Rance	Sivry-Rance
24	Saint-Ghislain		Saint-Ghislain
25	Verviers	Verviers	Verviers
26	Villers-la-Ville	Villers-la-Ville	Villers-la-Ville
27			Walhain
28	Waremmé		
29	Waterloo	Waterloo	Waterloo

Observations, tendances :

- **Persévérance et engagement confirmé**

De plus en plus de communes (8 contre 5 en 2009 et 4 en 2008) intègrent les critères Vêtements Propres dans tous leurs cahiers de charge relatifs à l'achat de vêtements de travail. Parmi elles, **Etterbeek, Jette, Braine-l'Alleud, Fexhe-Lez-Haut-Clocher, Rixensart**, confirment un engagement précédant tandis que **Saint-Ghislain, Villers-la-ville et Waterloo** les rejoignent.

- **De nouvelles communes s'engagent pas à pas**

Parmi les communes qui ont répondu pour la première fois au questionnaire, **Beauvechain et Walhain** s'engagent pas à pas. Beauvechain en annonçant la prise en compte des critères « Vêtements Propres » dans l'achat de vêtements de travail prévu en 2011 et Walhain en démarrant par une commande de T-shirts pour ses guides composteurs faisant référence à l'adhésion du fournisseur à la Fair Wear Foundation ou équivalent.

- **Les T-shirts promotionnels comme ballons d'essai**

Walhain et Mons font part de leur expérience - réalisée pour l'un, projetée pour le deuxième - d'achat de T-shirts promotionnels en tenant compte du respect des droits des travailleurs. Ces démarches ont été facilitées par le guide pratique mis à disposition en ligne par la Campagne Vêtements Propres (www.tshirtspropres.be) qui démontre l'existence d'une offre accessible et concurrentielle en Belgique.

Quelques réponses types des communes par niveau :

NIVEAU 0 :

- Ganshoren et Verviers font référence à des achats auprès de distributeurs locaux.
- Ottignies-Louvain-la-Neuve fait référence à des critères écologiques

NIVEAU 1 : MA COMMUNE S'ENGAGE

- **Beauvechain** : Le cahier spécial des charges n'a pas encore de clauses spécifiques relatives aux travailleurs qui ont conçu ses vêtements. Le prochain Cahier Spécial de Charges (en 2011) aura cette clause spécifique mentionnée, à savoir le respect du code de conduite "vêtements propres".
- **Etterbeek** : Action de sensibilisation : Suite aux activités du Mois de la Solidarité 2009 autour des vêtements propres
- **Saint-Gilles** : 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 : MA COMMUNE PASSE À L'ACTION

- **Saint-Gilles** : Les responsables des services concernés ont été sensibilisés en 2009 aux problématiques liées aux vêtements (conditions de travail, salaires trop bas, travail des enfants,...), lors d'une journée de formation
- **Walhain** : Contrôle de l'adhésion du fabricant au label Fair Wear Foundation lors de l'achat de T-shirts promotionnels pour les guides composteurs.

NIVEAU 3 : MA COMMUNE SYSTÉMATISE

- **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.
- **Fexhe lez Haut Clocher** : Intégration dans les cahiers spéciaux des charges si possible avec comme références les directives de l'OIT avec intégration supra dans la cotation.
- **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.
- **Saint-Ghislain** : Depuis 10 ans, la ville de Saint-Ghislain a un contrat de location entretien avec une Société qui applique le respect de la Charte « Vêtements propres » ; le cahier des charges reprend cette obligation.
- **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.
- **Waterloo** : Intégration les critères sociaux dans les achats publics de vêtements de travail

Certains bons exemples à mettre en avant :

- **Prise en compte dans la cotation**

Certaines communes introduisent les critères éthiques dans la cotation pour évaluer les offres. C'est le cas notamment de Rixensart et de Fexhe Lez Haut Clocher.

- **Sensibilisation des citoyens**

Certaines communes sensibilisent leurs citoyens aux conditions de travail dans l'industrie de l'habillement. C'est le cas notamment de Saint-Gilles (participation à la campagne JO Propres en 2008), d'Etterbeek (exposition « Qui a cousu ce pantalon à 5 € » en 2009), de Jette (Module Meilleur Marché à « Jam in Jette ») et de Walhain (défilé de mode du commerce équitable et sensibilisation Vêtements Propres).

Méconnaissances et idées reçues

- **L'achat auprès de fournisseurs locaux n'est pas synonyme de respect des droits des travailleurs dans les filières de fabrication.**

Ganshoren et Verviers signalent toutes deux se fournir auprès de fournisseurs locaux qui respectent par conséquent la législation belge. Il n'est pas question de poser le moindre doute sur ce fait. Cependant ces fournisseurs ne sont pas des fabricants de vêtements de travail mais des vendeurs – loueurs – blanchisseurs (c'est le cas de l'entreprise Depairon, à Verviers, notamment). Pour garantir le respect des droits des travailleurs dans les filières de fabrication des produits qu'ils vendent, ces distributeurs pourraient notamment adhérer à la Fair Wear Foundation. Ces communes pourraient les y encourager.

- **Le respect de normes environnementales ne signifie pas le respect des droits des travailleurs**

Ottignies-Louvain-la-Neuve fait référence à des normes environnementales. Arlon veille à s'approvisionner localement pour réduire les transports liés au ramassage et au nettoyage des vêtements des ouvriers. Initiatives louables mais qui ne garantissent pas le respect des droits des travailleurs employés dans la fabrication des vêtements.

- **Vêtements ultra spécifiques et engagement éthique peuvent aller de paire**

Contrairement à l'idée reçue exprimée par la commune d'Amay, de nombreuses entreprises proposant des vêtements techniques très spécifiques sont membres de la Fair Wear Foundation.

➔ CONCRÈTEMENT EN 2010

6.1. NOUS VOULONS DES VÊTEMENTS PROPRES

En 2010, la Campagne Vêtements Propres a lancé la deuxième collecte de données en questionnant les entreprises sur la mise en œuvre de leur responsabilité sociale. Au niveau européen, ce travail a permis de réaliser les profils de 67 marques et enseignes de mode. 30 de ces marques et enseignes actives internationalement et 13 sociétés belges feront l'objet d'une publication dans le courant de 2011 par la Campagne Vêtements Propres et la Schone Kleren Campagne. La Campagne Vêtements Propres est en charge des profils de Levi's, Cassis, Mer du Nord, Olivier Strelli, Trafic et Prémaman.

La base de données de la Campagne Vêtements Propres européenne permet d'établir des profils d'entreprise de manière automatique. Depuis 2010, elle permet également de visualiser graphiquement l'engagement de chaque entreprise en fonction de critères liés à la qualité de son code de conduite, sa mise en œuvre, sa vérification et sa transparence.

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 2010. Le cas échéant, ces réunions se sont déroulées en présence de délégués syndicaux des entreprises concernées.

- ACP, le 7 Décembre
- Sparkling Ideas, le 7 Décembre
- Mayerline, le 12 Mai
- C&A, le 11 Octobre
- Cassis, le 23 Juin
- Lidl, le 4 Octobre

6.3 FAIR WEAR FOUNDATION

En 2010, une quatrième entreprise belge est devenue membre de la Fair Wear Foundation. Il s'agit de Mayerline adhérent à la Fair Wear Foundation depuis le 15 Mars 2010.

Mayerline est ainsi la première enseigne de mode belge à franchir le pas. Elle rejoint ACP, Sparkling Ideas et The Cotton Group tous trois actifs dans le secteur des vêtements promotionnels (et développant progressivement une offre de vêtements de travail).

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.

Par ailleurs, la Campagne Vêtements Propres s'investit auprès de la Fair Wear Foundation afin d'en accélérer l'internationalisation. L'ouverture de la Fair Wear Foundation aux entreprises francophones et aux marchés de Belgique et de France s'avère être un enjeu de plus en plus crucial.

PROFILS INTERNATIONAUX
Skinny (part of Huber holding)
C&A
Lee Europe (part of VF)
Wrangler Europe (part of VF)
Levi's
Inwear (part of IC)
Jack & Jones (part of Beststeller)
Only (part of Beststeller)
Vero Moda (part of Beststeller)
Promod
Pimkie (part of Mulliez)
Orsay (part of Mulliez)
New Yorker
S.Oliver
Street One (part of CBR)
Esprit
Benetton
Diesel (part of Only the Brave)
MEXX
G-Star
WE
Adolfo Domínguez
Mango
Springfield (part of Cortefiel)
Zara (part of Inditex)
H&M
Filippa K
Charles Vögele
Tally Weijl
Triumph International
H&M

PROFILS BELGES
E5 Mode
JBC
Mayerline
Cassis
PromoFashion
River Woods
Talking French
Mer du Nord
Olivier Strelli
Scapa sports
Trafic
Prémaman
AS Adventure

8. PLATE-FORME, COALITIONS, RÉUNIONS INTERNATIONALES ET INSTANCES

8.1 RÉUNIONS DE PLATEFORME

La plate-forme Vêtements Propres s'est réunie à 5 reprises en 2010, réunissant régulièrement 8 organisations (ACRF, Jeunes FGTB, Ligue des Familles, Oxfam-Magasins du monde, Oxfam-Solidarité, Peuples Solidaires, Solidarité Mondiale, Test-Achats). Fin 2010, la plateforme a décidé de modifier son fonctionnement. En 2011, elle se réunira trois ou quatre journées complètes pour tracer les perspectives des différentes lignes de travail. Chaque ligne de travail ou activité sera développée dans un groupe de travail composé des organisations intéressées.

À ses ordres du jour :

03/02 : Programmation de l'année (campagnes Meilleur Marché, électronique et marché public).

04/03 : Campagne Meilleur Marché (matériel de campagne et diffusion), plan d'action 2010, journée d'étude sur l'électronique, préparation de la rencontre européenne et appel urgent Bangladesh.

21/04 : L'appel pour une distribution responsable et Meilleur Marché (module XXL et lancement).

26/05 : Présentation du Forum International de la Clean Clothes Campaign, actualisation de « Nous voulons des Vêtements Propres », Campagne Meilleur Marché.

28/10 : rapport des activités de l'été, le projet marché public, la campagne Make IT Fair, actualisation de « Nous voulons des Vêtements Propres » et la stratégie de communication.

8.2 RÉUNIONS DE COORDINATION EUROPÉENNE DE LA CLEAN CLOTHES CAMPAIGN

La Campagne Vêtements Propres a participé aux deux réunions de coordination européenne de la Clean Clothes Campaign organisées en 2010, respectivement les 23 et 24 février à Bruxelles, les 14, 15 et 16 Juin à Florence et réunissant les représentants de toutes les campagnes européennes (15 pays) ainsi que des représentants du secrétariat international. Lors de la réunion de Florence, une journée a été consacrée aux perspectives stratégiques de la campagne internationale.

8.3 FORUM INTERNATIONAL DE LA CLEAN CLOTHES CAMPAIGN



230 participants de 51 pays

Les trois membres de la coordination ainsi que trois représentants d'organisations membres (Delphine Latawiec de la CNE, Bruno Beauraind du Gresea et Stéphanie Vankeer de Solidarité Mondiale) ont participé au forum international de la Clean Clothes Campaign réuni à Gönen en Turquie du 22 au 26 novembre 2010. Ce forum a

rassemblé 230 représentants d'organisations membres du réseau international de la Clean Clothes Campaign, originaires de 51 pays¹⁵. Parmi les participants, un tiers étaient des travailleurs et travailleuses de l'habillement (principalement asiatiques) impliqués dans des activités de renforcement des travailleurs au niveau des usines.

90 ateliers de travail

Les quatre jours ont été rythmés par des séances plénières, des réunions de travail et des ateliers. Au total : 90 ateliers de travail ont été organisés par et pour les participants. Ces sessions furent l'occasion d'avancer, de partager de l'information et d'imaginer des pistes d'action sur de nombreuses thématiques : transparence, salaire vital, filières d'approvisionnement,... mais également de réfléchir sur l'avenir du mouvement.

La Campagne Vêtements Propres a organisé ou co-organisé quatre ateliers de travail :

- Transparence dans la filière d'approvisionnement,
- Elargissement de la Clean Clothes Campaign à d'autres secteurs de l'industrie légère
- Coordination des stratégies, contacts et communication vis-à-vis des entreprises internationales
- Quelle structure pour la CCC à l'horizon 2020 ? (plénière, consultation permanente et atelier)

En participant à la préparation et à l'animation de ce dernier point, la Campagne Vêtements Propres s'est investie dans le renforcement de la Clean Clothes Campaign au niveau international. Elle a contribué à rédiger quatre scénarios de structure pour le futur du mouvement. Ces derniers permettent de mettre en évidence les questions auxquelles devra répondre la CCC à l'avenir (rendre les processus de décision plus transparents, financement, décentralisation et renforcement des réseaux régionaux, etc.). Ils ont été soumis à discussion et à une première consultation lors du Forum. Ce processus – dans lequel la Campagne Vêtements Propres a pris une part active – s'étalera sur deux ans.

Perspectives communes

Ce forum a permis de démontrer, une fois encore, l'importance de la question du genre et celle des travailleurs migrants. Les maladies professionnelles et les questions de sécurité ont également été mises en avant. Sur chacun de ces points, plusieurs ateliers ont permis des avancées : comme la mise sur pied d'un groupe de travail sur la question des travailleurs migrants ou encore le lancement d'une campagne internationale sur le sablage des jeans.

Le forum fut également l'occasion pour les participants d'élaborer des pistes d'actions et préciser les demandes relatives à deux campagnes globales : Play Fair 2012 autour des prochains Jeux Olympiques et Better Bargain (Meilleur Marché) sur la grande distribution. Des avancées ont également été enregistrées concernant l'Asia Floor Wage, l'appel pour un salaire minimum vital en Asie. Différentes réunions de coordination ont eu lieu à ce niveau. La thématique du sablage des jeans fut aussi au centre de plusieurs ateliers. Ils furent l'occasion pour la Campagne Vêtements Propres d'approfondir le sujet, de nouer des contacts et d'acquérir des outils en vue de la campagne sur le sablage prévue début 2011.

« Networking »

Mais, ce forum a surtout servi à renforcer les relations entre les partenaires, à créer de nouveaux contacts et à en approfondir certains. Le réseau international en est sorti grand et renforcé, la Campagne Vêtements Propres aussi. Car, ce forum a été un formidable lieu d'échange et de rencontres. Il nous a ainsi permis de lier des contacts dans le secteur de l'électronique. Contacts qui ont enrichi la campagne Make IT Fair, lancée une semaine après notre retour de Turquie.

In the box !

Nous avons aussi mis à profit le forum et la présence de nombreux partenaires internationaux pour y réaliser des interviews. Ces matières vidéos ont servi à la production de deux capsules vidéo d'une durée variant entre 4 et 6 minutes : une sur l'électronique (production en décembre 2010), l'autre sur le sablage des jeans (production en février 2011).

8.4 COALITION TRAVAIL DÉCENT

La Campagne Vêtements Propres a participé activement aux travaux du groupe politique de la coalition travail décent, notamment pour élaborer et porter auprès de parlementaires belges une proposition politique d'obligation de transparence des entreprises au sujet de leurs filières d'approvisionnement.

¹⁵ Afrique du Sud, Allemagne, Argentine, Australie, Bangladesh, Belgique, Bulgarie, Cambodge, Canada, Chine, Colombie, Corée du Sud, Danemark, Espagne, États-Unis, Finlande, France, Grèce, Guatemala, Haïti, Honduras, Hong Kong, Inde, Indonésie, Irlande, Italie, Lesotho, Madagascar, Malaisie, Maroc, Mexique, Nicaragua, Norvège, Ouganda, Pakistan, Pays-Bas, Philippines, Pologne, Porto Rico, République Dominicaine, République Tchèque, Royaume-Uni, Salvador, Serbie, Sri Lanka, Suède, Suisse, Taïwan, Thaïlande, Turquie.

8.5 LES INSTANCES DE L'ASBL

L'Assemblée générale

L'Assemblée générale de la Campagne Vêtements Propres compte 22 membres :

- 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.

L'Assemblée générale s'est réunie le 21 Avril 2010 à Louvain-la-Neuve avec à son ordre du jour :

- Approbation du compte-rendu de l'Assemblée générale du 6 Mai 2009
- Validation de la composition de l'Assemblée générale
- Adoption des comptes et du bilan 2009
- Approbation du rapport d'activité 2009
- Décharge au Conseil d'administration
- Approbation du budget 2010
- Echos du travail du Conseil d'administration sur l'implication de la Campagne Vêtements Propres dans le réseau international

Le Conseil d'administration

En date de l'Assemblée générale, le Conseil d'administration de l'asbl est composé des organisations et personnes physiques suivantes qui entament toutes la deuxième année d'un mandat de trois ans:

- ACRF
- CNCD-11.11.11, trésorier
- CSC (Philippe Paermentier)
- FGTB (Thierry Decoster)
- GRESEA
- Oxfam Magasins du monde
- Solidarité mondiale
- Denis Lambert, président, à titre personnel

Le CNCD a démissionné de son poste d'administrateur en juin 2010 du fait de l'adhésion de la Campagne Vêtements Propres au CNCD-11.11.11. Nicolas Van Nuffel reste toutefois invité permanent du Conseil d'administration. Le poste de trésorier est repris par Oxfam Magasins du monde.

Le Conseil d'administration s'est réuni le 11 Janvier avec à son ordre du jour :

- Approbation du budget 2010
- Programmation des CA et AG 2010 (dates et contenus stratégiques).
- Troisième étape de discussion stratégique sur Quelle implication internationale pour la Campagne Vêtements Propres (Rencontre avec Ineke Zeldenrust du secrétariat international)

Le Conseil d'administration s'est réuni le 17 Mars avec à son ordre du jour :

- Comptes et bilan 2009
- Budget 2010
- Rapport d'activité 2010
- Préparation de l'Assemblée générale
- Adhésion de la Campagne Vêtements Propres au CNCD
- Conclusion de la discussion stratégique sur l'implication internationale de la Campagne Vêtements propres

Le Conseil d'administration s'est réuni le 21 avril avec à son ordre du jour :

- Approbation des comptes et bilan 2009

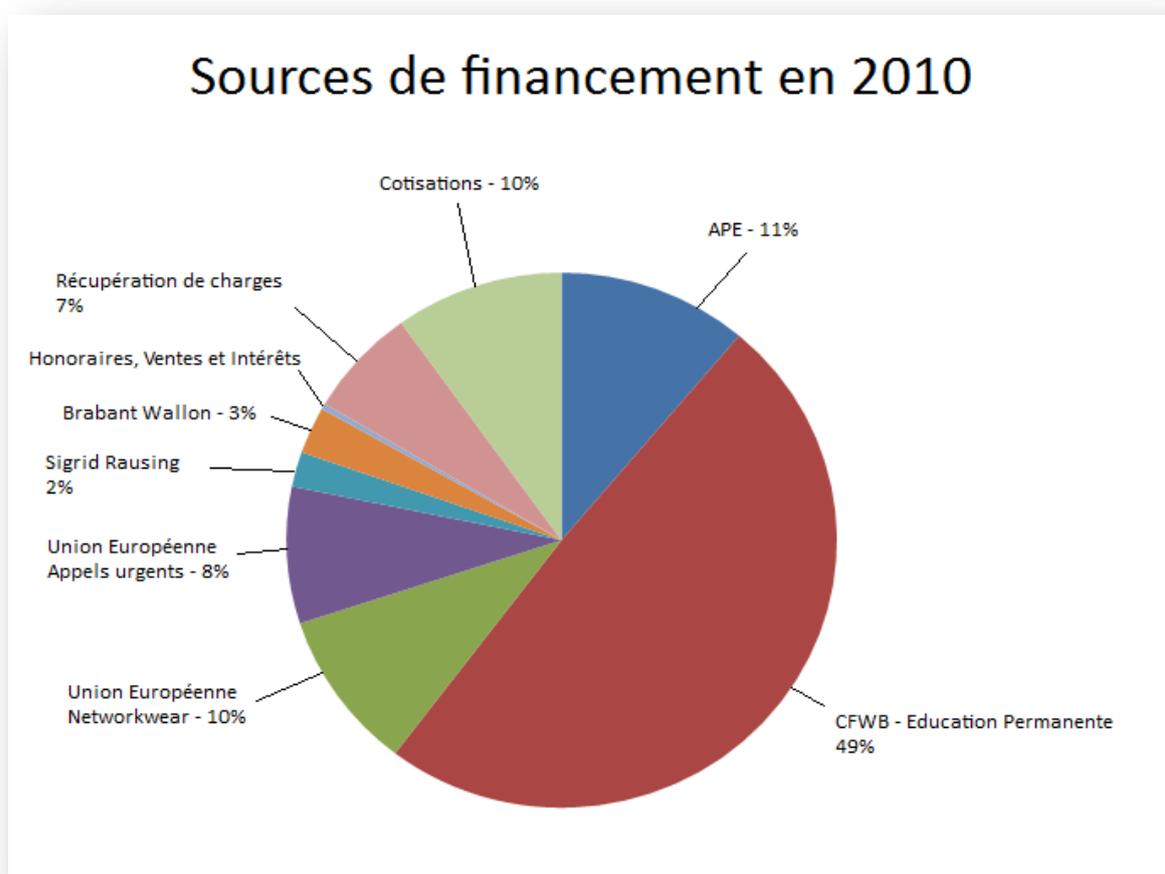
Le Conseil d'administration s'est réuni le 25 Juin avec à son ordre du jour :

- Démission d'administrateur (CNCD-11.11.11)
- Evaluation de l'AG
- Situation de l'emploi
- Contrôle budgétaire
- Budget pluriannuel
- Evaluation du plan stratégique à mi-parcours et Première étape de discussion stratégique sur « Visibilité et communication »

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

- Présentation de la nouvelle chargée de communication
- Retour sur le Forum international (Turquie – 23-26 Novembre)
- Contrôle budgétaire et budget pluriannuel
- Deuxième étape de discussion stratégique sur « Visibilité et communication : présentation du Plan de communication

8.6 LES SOURCES DE FINANCEMENT EN 2010



8.7 L'ÉQUIPE EN 2010



CAROLE CRABBÉ, secrétaire générale

assume les fonctions de

- secrétaire générale de l'asbl
- coordinatrice de la Campagne 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 international de l'Asia Floor Wage campaign
- groupe entreprise fédéral
- ça passe par ma commune
- consortium européen Networkwear

JEAN-MARC CAUDRON, animateur (depuis septembre 2008)

- assume les fonctions de
- chargé de l'animation de la plate-forme Vêtements Propres
- chargé 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
- coordination internationale Goodelectronics et Make IT Fair



CATHERINE PARMENTIER, chargée de communication (depuis septembre 2010)

Assume les fonctions de :

- chargée de communication pour la Campagne Vêtements Propres
- attachée de presse de la Campagne Vêtements Propres
- développement du matériel de communication : actions médias, outils de campagne,... en lien direct avec les actions d'information et de mobilisation de la Campagne Vêtements Propres
- développement de la présence sur internet : site internet, réseaux sociaux,...
- développement et mise en œuvre d'une ligne communicationnelle et un plan média

Elle participe et représente la Campagne Vêtements Propres dans les groupes ad'hoc nationaux et internationaux conformément à ses fonctions de travail



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 12 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'europanisation.

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.

LA PLATE-FORME VÊTEMENTS PROPRES en 2010

- ACRF – Action Chrétienne Rurale des Femmes
- ACV CSC Textura
- CNCD - Centre National de Coopération au Développement
- CNE – Centrale Nationale des Employés
- CSC – Confédération des Syndicats Chrétiens
- CRIOC - Centre de Recherche et d'Information Organisations de Consommateurs
- Empreintes asbl
- FGTV – ABVV
- FGTV Textile, Vêtement et Diamant
- GRESEA - Groupe de Recherche pour une Stratégie Economique Alternative
- Jeunes CSC
- Jeunes FGTV
- La Ligue des familles
- Le Monde selon les Femmes
- Mouvement Ouvrier Chrétien
- Oxfam Magasins du monde
- Oxfam Solidarité
- Peuples Solidaires
- Réseau Ecoconso
- Réso J
- SETCA – Syndicat des Employés, Techniciens et Cadres
- Solidarité Mondiale
- Solidarité Socialiste
- Test Achats



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.make-it-fair.be
www.tshirtspropres.be
www.meilleurmarche.be