

# TIREZ LE FIL

Nécessaire transparence de la chaîne d'approvisionnement dans l'industrie de l'habillement et de la chaussure

Clean  
Clothes  
Campaign

HUMAN  
RIGHTS  
WATCH

ICAR  
INTERNATIONAL CORPORATE  
ACCOUNTABILITY ROUNDTABLE



Red de  
Solidaridad de la  
**Maquila**  
Solidarity Network  
www.maquilasolidarity.org

W R C  
WORKER RIGHTS  
CONSORTIUM

industri  
all  
global union

ITUC CSI IGB

UAI  
global  
union

# TIREZ LE FIL

Nécessaire transparence de la chaîne d'approvisionnement dans l'industrie de l'habillement et de la chaussure

I. SYNTHÈSE.....	1
II. TRANSPARENCE DE FILIÈRE : LE « BUSINESS CASE ».....	4
III. LE PACTE POUR LA TRANSPARENCE .....	6
IV. CE QUE RÉPONDENT LES ENTREPRISES .....	9
Engagement complet... ou presque .....	9
Un bon début mais des efforts restent nécessaires.....	10
Entreprises opaques .....	12
Abattre les prétendus obstacles à la transparence .....	13
<i>Handicap compétitif ?</i> .....	13
<i>Obstacle à la libre concurrence ?</i> .....	13
<i>Divulgarion auprès d'un cercle fermé versus publication ?</i> .....	13
V. POUR ALLER DE L'AVANT .....	15
REMERCIEMENTS .....	16

Traduction en français réalisée par achACT.

achACT  
actions  
consommateurs  
travailleurs

## LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT DE L'INDUSTRIE MONDIALE DE L'HABILLEMENT

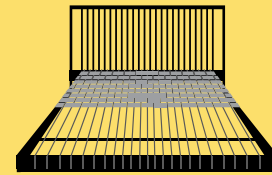
### Culture, égrenage, commerce



**1** Les sociétés d'égrenage acquièrent le coton auprès de divers producteurs et le vendent sur le marché mondial par l'intermédiaire de sociétés de négoce.

### Filature, tricotage ou tissage, teinture

**2** Des machines à filer traitent les fibres de diverses origines pour produire du fil de coton ; des machines à tisser produisent les tissus.

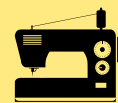


### L'ENTREPRISE PLACE SA COMMANDE

#### Coupe, couture, finition



#### Broderie, impression, lavage



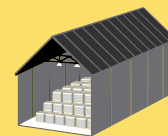
**3a** L'usine chargée des activités de coupe, couture et finition (Cut-make-trim, CMT) fabrique les vêtements.

**3b** Une usine CMT qui manque de capacité interne pour certains procédés fait appel à un sous-traitant, qui renvoie ensuite les vêtements à l'usine CMT.



### Stockage, expédition

**4** L'usine CMT expédie les vêtements à l'entreprise ayant placé la commande (vente en gros).



### Vente



**5** L'entreprise vend les vêtements par le biais de magasins et de la vente en ligne.

## I. SYNTHÈSE

**L'industrie de l'habillement s'étend partout dans le monde.<sup>1</sup> Les vêtements sont principalement fabriqués dans des usines en Asie, en Europe de l'Est, en Amérique latine ou en Afrique. C'est là, au Bangladesh ou en Roumanie par exemple, que des femmes et des hommes les ont fabriqués quelques semaines avant que les consommateurs les achètent en Europe occidentale, en Amérique du Nord ou ailleurs dans le monde.**

L'opacité des filières d'approvisionnement empêche les consommateurs de savoir où et par qui sont fabriqués leurs vêtements. L'étiquette d'un T-shirt peut mentionner "Made in China", mais dans quelle usine a-t-il été fabriqué ? Et dans quelles conditions de travail ?

De plus en plus d'entreprises d'habillement font preuve de transparence sur leurs filières d'approvisionnement.<sup>2</sup> Elles publient les noms, les adresses et d'autres informations importantes sur les usines fabriquant leurs produits. Cette première étape vers plus de transparence constitue un outil puissant pour soutenir le respect des droits des travailleurs de l'habillement.

La transparence permet par exemple d'identifier les enseignes et marques qui s'approvisionnent auprès d'une usine dont les employeurs ne respectent pas les droits des travailleurs. Les travailleurs de l'usine, leurs organisations syndicales et d'autres organisations de défense des travailleurs peuvent dès lors interpeller les entreprises clientes afin qu'elles mettent fin aux abus chez leur fournisseur et contribuent à réparer les dommages causés.

La publication d'informations sur la filière d'approvisionnement permet de créer un climat de confiance avec les travailleurs, les consommateurs, les organisations de défense des travailleurs et les investisseurs. Par sa transparence, l'entreprise signale qu'elle ne craint pas d'être tenue responsable des violations des droits du travail perpétrées dans sa filière d'approvisionnement. L'engagement de l'entreprise à respecter les droits des travailleurs dans les usines de ses fournisseurs devient alors plus crédible.<sup>3</sup>

La publication d'informations sur les sites de production impliqués dans la filière d'approvisionnement d'une marque ou d'une enseigne est devenue une nécessité absolue au regard des catastrophes qui ont touché l'industrie de l'habillement ces dernières années.

Le 24 avril 2013, l'effondrement du Rana Plaza au Bangladesh a tué plus de 1100 travailleuses et travailleurs et en a blessé plus de 2000 autres. L'année précédente, deux incendies d'usine – Ali Enterprises au Pakistan et Tazreen au

Bangladesh - ont tué plus de 350 travailleuses et travailleurs et en ont blessé gravement des centaines d'autres. Ces femmes et ces hommes subissent depuis des invalidités permanentes et des handicaps graves.

Lors de ces catastrophes, aucune information publique ne permettait d'identifier les entreprises clientes des usines concernées. La seule façon de les identifier pour leur demander des comptes fut d'interviewer les survivants et de fouiller les décombres à la recherche d'étiquettes.

Ce système qui, pour identifier les responsabilités, impose de retourner des gravats à la recherche d'étiquettes d'entreprises clientes est l'exact opposé de la « transparence ».

Au cours de la dernière décennie, un nombre croissant d'entreprises d'habillement ont publié en ligne des informations sur les usines qui fabriquent leurs produits. Depuis plus d'une décennie, adidas, Levi Strauss, Nike, Patagonia et Puma publient des informations sur les sites de production de leurs fournisseurs. Au fil du temps, de plus en plus de marques de vêtements et d'enseignes ayant une marque propre leur ont emboîté le pas.<sup>4</sup>

Petit-à-petit, les marques et les enseignes commencent à se rendre compte que la publication d'informations sur les sites de production impliqués dans leurs filières d'approvisionnement est la pierre angulaire d'un business responsable.



## PETITE HISTOIRE RÉCENTE DE LA TRANSPARENCE DANS L'INDUSTRIE DE L'HABILLEMENT

Jusqu'il y a moins de 20 ans, aucune marque ni enseigne d'habillement ne publiait la liste des unités de production impliquées dans son réseau d'approvisionnement. Ces entreprises considéraient qu'il s'agissait d'une information commerciale sensible dont la publication pouvait nuire à leur compétitivité.

À la fin des années 1990 et au début des années 2000, Nike et adidas commencent à publier les noms et les adresses de leurs fournisseurs impliqués dans la production de vêtements et de chaussures destinés à des collèges des Etats-Unis.<sup>5</sup> En écho à une campagne menée sur des dizaines de campus par United Students Against Sweatshops (USAS), il s'agit d'une condition sine qua non imposée par les autorités de certains campus nord-américains pour pouvoir utiliser leurs logos.

En 2005, Nike et adidas, franchissent un pas supplémentaire en publiant des informations sur toutes les usines de leurs fournisseurs, concernant l'ensemble de leurs produits.

Au long de la dernière décennie, un nombre croissant de marques et d'enseignes, dont les nord-américaines Levi Strauss et Patagonia, et quelques européennes, ont rejoint dans cette démarche les deux précurseurs.

Un homme transporte des vêtements fabriqués dans l'un des ateliers de confection de l'immeuble « Rana Plaza » à Dhaka, au Bangladesh, suite à l'effondrement de ce bâtiment le vendredi 26 avril 2013.

© 2013 Jeff Holt/Bloomberg via Getty Images

## LES ENTREPRISES D'HABILLEMENT AYANT PUBLIÉ DES INFORMATIONS SUR LEUR FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT EN 2016

En décembre 2016, les entreprises d'habillement suivantes avaient publié des informations sur leurs filières d'approvisionnement :

adidas, C&A, Columbia Sportswear, Cotton On Group, Disney, Esprit, Forever New, Fruit of the Loom, Gap Inc., G-Star RAW, Hanesbrands, H&M Group, Hudson's Bay Company, Jeanswest, Levi Strauss & Co., Lindex, Marks and Spencer, Mountain Equipment Co-op, New Balance, Nike, Pacific Brands, PAS Group, Patagonia, Puma, Specialty Fashion Group, Target USA, VF Corporation, Wesfarmers Group (Kmart et Target Australia, et Coles), et Woolworths.

Cette liste n'est toutefois pas exhaustive.<sup>6</sup>

Ce rapport fait le point sur les engagements des enseignes et marques d'habillement en faveur d'une plus grande transparence de leur filière d'approvisionnement. Nous le publions quatre ans après la succession de catastrophes industrielles au Bangladesh et au Pakistan qui ont dévoilé au monde entier la réalité des conditions de travail dans l'industrie mondiale du vêtement, et l'absolue nécessité de rendre cette industrie transparente et respectueuse des droits humains.

Pour atteindre cet objectif, une coalition composée de neuf organisations internationales a contacté 72 entreprises d'habillement en leur demandant de s'engager à mettre en œuvre des standards minimaux en termes de transparence sur leurs filières d'approvisionnement. Les entreprises qui ont refusé de s'engager ont été invitées à justifier leur choix.<sup>7</sup> Ce rapport explique l'importance et l'urgence de rendre les filières d'approvisionnement transparentes et synthétise les réponses que nous avons reçues de la part des 72 entreprises contactées.<sup>8</sup> Des informations complémentaires sur les entreprises contactées, sur les raisons de le faire, et sur la méthodologie employée par la coalition, sont décrites dans l'Annexe 1

publiée dans la version en anglais de ce rapport, disponible en ligne.

Les informations publiées sur les filières d'approvisionnement varient fortement d'une entreprise à l'autre. Parmi les entreprises les plus transparentes, certaines publient des informations incohérentes.<sup>9</sup> Cependant, la majorité des entreprises d'habillement refusent de publier des informations sur les sites de production de leurs fournisseurs ou fournissent des informations insuffisantes. Certaines entreprises tentent de justifier leur opacité par des raisons commerciales. Mais leurs arguments sont battus en brèche par les entreprises qui publient déjà des informations sur leur filière et démontrent que cette transparence leur procure des avantages qui dépassent de loin les risques envisagés.<sup>10</sup>

En réalité, les entreprises d'habillement doivent faire beaucoup plus que mettre en œuvre un minimum de transparence pour assumer leur responsabilité de respecter les droits humains dans leur filière d'approvisionnement. Néanmoins, ce minimum de transparence constitue la première étape cruciale pour y arriver.

## COALITION DE LA SOCIÉTÉ CIVILE SUR LA TRANSPARENCE DE L'INDUSTRIE DE L'HABILLEMENT

En 2016, neuf syndicats et organisations de défense des droits humains se sont coalisées pour mener campagne en faveur de la transparence de la filière d'approvisionnement. Ces membres sont :

- Fédérations syndicales internationales : IndustriALL Global Union, Confédération Syndicale Internationale, et UNI Global Union
- Organisations internationales de défense des droits humains et des droits des travailleurs focalisées sur le secteur de l'habillement : Human Rights Watch, Clean Clothes Campaign, Maquila Solidarity Network, Worker Rights Consortium, International Corporate Accountability Roundtable et International Labor Rights Forum.

La coalition promeut le « Pacte pour la Transparence » (« *Transparency Pledge* ») en tant qu'engagement minimum en matière de publication d'information sur les filières d'approvisionnement. Le « Pacte pour la Transparence » se fonde sur des pratiques d'ores et déjà mises en œuvre par des entreprises.

## II. TRANSPARENCE DE FILIÈRE : LE « BUSINESS CASE »

La transparence de la filière d'approvisionnement – qui commence par la publication des noms, des adresses et d'autres informations importantes sur les usines qui produisent pour le compte de marques et enseignes d'habillement – est un instrument puissant pour faire valoir les droits humains des travailleurs, pour faire avancer des pratiques commerciales éthiques et pour construire la confiance entre les parties prenantes. Les consommateurs doivent connaître l'origine des produits qu'ils achètent. Les travailleurs doivent connaître les marques ou les enseignes pour lesquelles ils produisent.

Les entreprises ont la responsabilité d'agir pour prévenir les risques de violation des droits humains dans leurs filières d'approvisionnement. Elles doivent identifier et traiter tout abus qui pourrait advenir malgré ces efforts de prévention. Pour assumer cette responsabilité, les entreprises doivent adopter de bonnes pratiques industrielles.

Pour mettre en œuvre cette diligence raisonnable, une entreprise a intérêt à diversifier ses sources d'information. Elle a tout avantage à sortir du cercle restreint du business et de ses procédures. Les audits et plans d'actions correctives gérés en interne ou confiés à des sociétés tierces ne s'avèrent pas efficaces pour identifier de manière continue ni pour remédier de manière durable aux problèmes liés aux droits humains. Ils ne sont pas non plus efficaces pour détecter de la sous-traitance non autorisée ou encore pour vérifier que des progrès ont effectivement été réalisés dans le cadre d'un plan d'amélioration. Même les inspecteurs les plus diligents ne peuvent visiter les usines que périodiquement et pour des périodes courtes. Les méthodologies utilisées, et notamment la faible prise en compte des témoignages de travailleurs et de travailleuses et d'autres parties intéressées, ne suffisent pas à détecter les abus et d'autres problèmes.

En publiant les noms, adresses et d'autres informations importantes à propos des usines, les marques et enseignes internationales permettent aux travailleurs, aux travailleuses et aux défenseurs des droits humains d'alerter ces entreprises en cas d'abus constatés dans leurs filières.

Une marque ou une enseigne qui ne publie pas d'information sur sa filière d'approvisionnement peut rendre plus difficile et retarder l'accès des travailleurs, des travailleuses ou d'autres parties prenantes aux mécanismes de plainte éventuellement mis en place ou à toute autre voie de réparation. Les travailleurs, les travailleuses et les défenseurs des droits humains consacrent des efforts et un temps considérables à tenter de collecter les étiquettes des

marques ou à identifier par d'autres moyens les marques et enseignes se fournissant dans une usine où des abus des droits humains sont constatés. Pendant ce temps, les travailleurs et les travailleuses restent exposés non seulement aux abus constatés mais également aux risques de représailles. De tels retards limitent l'efficacité des mécanismes de réparation mis en place par les entreprises d'habillement ou par d'autres parties.

Publier les noms, adresses et d'autres informations pertinentes à propos des unités de production permet de déterminer si une marque ou une enseigne dispose d'un levier d'action ou d'une influence suffisante vis-à-vis d'une usine ou d'un pays pour remédier effectivement aux abus constatés.

La transparence de la filière d'approvisionnement peut également permettre d'éviter une sous-traitance non autorisée par laquelle une usine remplirait sa commande en confiant une partie des tâches ou de la production à d'autres unités, souvent plus petites, moins régulées, où les abus sur les droits humains sont plus fréquents. Il s'agit là d'un défi persistant dans l'industrie de l'habillement. Si les marques et les enseignes publient les noms et les adresses de tous leurs fournisseurs et sous-traitants autorisés, les travailleurs, les travailleuses et d'autres parties intéressées pourraient identifier les usines autorisées à produire pour cette entreprise et celles qui ne le sont pas.

Publier de l'information sur les usines auxquelles une marque ou une enseigne a recours peut également l'aider à éviter d'endommager sa réputation. Par exemple, les travailleurs et les travailleuses peuvent ne pas savoir qu'une marque ou une enseigne avait mis fin à sa relation commerciale avec une usine bien avant que des abus y prennent place et risquent dans ce cas de chercher à obtenir réparation auprès d'une cible erronée. En effet, beaucoup de fournisseurs publient en ligne les noms de leurs principaux clients. Cette information peut s'avérer obsolète et induire en erreur. En publiant et en actualisant régulièrement la liste des unités de production auxquelles elles ont recours, les marques et enseignes peuvent réduire le risque d'être associées par erreur à des violations des droits des travailleurs dans des usines avec lesquelles elles n'entretiennent plus de relations depuis longtemps.

Un format de publication possible et acceptable est la publication sur les sites web des marques et enseignes des noms des unités de production et de leurs adresses (pays, ville, rue, numéro). De grandes marques et enseignes publient déjà ces informations. Dans la section suivante, nous décrivons des démarches additionnelles qu'elles pourraient et devraient entreprendre pour rendre leurs filières plus transparentes.

Publier de l'information sur sa filière d'approvisionnement est en accord avec les responsabilités d'une entreprise telles que définies par les Principes directeurs des Nations

Unies sur les entreprises et les droits de l'Homme. Ils consistent en une série de lignes directrices qui identifient les démarches qu'une entreprise doit entreprendre pour prévenir, traiter et remédier aux abus en matière de droits humains liés à ses activités. Ces Principes établissent que les entreprises ont la responsabilité d'« identifier leurs incidences sur les droits de l'homme, prévenir ces incidences et en atténuer les effets, et rendre compte de la manière dont elles y remédient » ; et de faire rapport régulièrement sur les progrès réalisés.<sup>11</sup>

Les Principes directeurs des Nations Unies affirment également que les entreprises doivent communiquer vers l'extérieur la manière dont elles traitent leurs impacts en matière de droits humains « selon des modalités et à une fréquence [...] qui soient faciles d'accès pour les publics auxquels elles s'adressent ». <sup>12</sup> Dans la partie consacrée aux commentaires, les Principes directeurs établissent que « La responsabilité qui leur incombe de respecter les droits de l'homme exige des entreprises qu'elles aient en place des politiques et des procédures par lesquelles elles peuvent à la fois *connaître* les droits de l'homme et *montrer* qu'elles les respectent dans la pratique [les italiques sont le fait des auteurs du présent rapport]. Qui dit montrer dit communiquer, en assurant un certain degré de transparence et de responsabilité aux individus ou aux groupes susceptibles d'être touchés et aux autres acteurs pertinents, y compris les investisseurs ». <sup>13</sup>

Certaines lois tendent aujourd'hui à rendre la transparence de filière sinon obligatoire en tout cas fortement encouragée. Il en est ainsi de la loi californienne de 2010 sur la Transparence dans les chaînes d'approvisionnement, de la loi « Sweat free » sur les marchés publics adoptée par des douzaines de villes aux Etats-Unis et par certains Etats, de

la loi britannique sur l'Esclavage moderne (2015) ou de la loi française sur le devoir de vigilance des entreprises adoptée en 2017.<sup>14</sup>

La transparence des filières d'approvisionnement est également et de plus en plus reconnue par les investisseurs comme un indicateur permettant d'évaluer la robustesse des pratiques de l'entreprise en matière de droits humains. Le Corporate Human Rights Benchmark (CHRB), une initiative dans laquelle collaborent des entreprises, des organisations de défense des droits humains et des investisseurs, a développé une fiche publique de cotation des pratiques en matière de droits humains des entreprises des secteurs de l'habillement, agricole et extractif. L'échelle d'évaluation a été approuvée par 85 investisseurs qui représentent ensemble un capital de 5,3 billions de dollars.<sup>15</sup> Parmi les indicateurs du CHRB figure la publication par l'entreprise d'informations sur sa filière d'approvisionnement.

Plus précisément, la fiche de cotation du CHRB évalue si « l'entreprise établit une carte de ses fournisseurs et divulgue publiquement cette cartographie [italique ajouté] ». Les entreprises de l'habillement sont de plus spécifiquement cotées sur les deux aspects suivants : si « l'entreprise indique qu'elle cartographie ses fournisseurs au-delà du niveau 1 (Tier 1), en incluant les fournisseurs directs et indirects, et décrit sa relation » et si « l'entreprise divulgue également la cartographie des parties les plus importantes de sa filière d'approvisionnement et explique comment elle a défini quelles sont les parties les plus importantes de sa filière d'approvisionnement ». <sup>16</sup> Afin d'évaluer ce dernier point, les entreprises doivent au minimum publier le nom des usines de leurs fournisseurs pour la cotation pilote de 2016.<sup>17</sup>

**Kevin Thomas, directeur de l'engagement des actionnaires chez SHARE Canada, une organisation à but non lucratif qui représente des institutions qui investissent dans des entreprises canadiennes et internationales de l'habillement et d'autres secteurs, affirme qu'aux Etats-Unis, au moins 20 résolutions d'actionnaires liées aux filières d'approvisionnement et aux pratiques en matière de droits humains ont été déposées rien qu'en 2016. Selon Kevin Thomas,**

**Les investisseurs cherchent des preuves qui démontrent que l'entreprise identifie efficacement les risques pour les droits humains dans ses propres activités et dans sa filière d'approvisionnement et qu'elle dispose d'un système efficace pour faire face à ces risques une fois identifiés. Il est important que l'entreprise rende compte non seulement de ses politiques et de ses systèmes, mais aussi des résultats de son travail – ce qui est découvert, et comment elle y répond. La divulgation des usines fait partie de ce processus. La volonté de l'entreprise de divulguer des informations démontre aux actionnaires qu'elle est confiante en ce qui concerne son processus de diligence raisonnable. Cela permet également à l'entreprise de détecter des sous-traitants non autorisés, ainsi que de développer des relations utiles avec des parties prenantes qui peuvent l'aider à identifier les problèmes et les solutions.**<sup>18</sup>

### III. LE PACTE POUR LA TRANSPARENCE

L'objectif de la coalition consiste à pousser les entreprises d'habillement à rendre public un socle minimal d'informations utiles et standardisées sur les lieux de production in-

tégrés dans leur filière d'approvisionnement. La coalition a défini ce socle minimal d'informations sur base des données publiées par certaines entreprises d'habillement, s'appuyant ainsi sur les bonnes pratiques existantes.

#### ENGAGEMENT POUR LA TRANSPARENCE DE LA FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT "PACTE POUR LA TRANSPARENCE"

Cette déclaration représente un signe fort de l'engagement des marques et enseignes d'habillement qui le signent envers une plus grande transparence de leurs filières de confection.

La transparence de sa filière de confection rend la marque ou l'enseigne plus à même d'identifier et d'évaluer les impacts négatifs réels ou potentiels de ses opérations sur les droits humains. Il s'agit d'une étape importante qui renforce la démarche de diligence raisonnable de l'entreprise.

Chaque entreprise prenant part à cette déclaration s'engage au minimum à mettre en œuvre les démarches suivantes endéans les trois mois\* qui suivent l'apposition de sa signature :

#### PUBLICATION D'INFORMATIONS SUR LES SITES DE CONFECTION

L'entreprise publiera sur son site web et de manière régulière (deux fois par an par exemple) la liste de tous les sites où sont confectionnés ses produits. Cette liste devra contenir les informations suivantes en anglais :

- 1 Le nom complet de toutes les unités de production et installations de traitement
- 2 L'adresse de chacun de ces sites
- 3 La maison-mère de l'entreprise établie sur le site
- 4 Le type de produits fabriqués
- 5 Le nombre de travailleurs occupés sur chacun de ces sites

Les marques et enseignes publieront ces informations sous la forme d'un tableur ou tout autre format permettant des recherches.

\*Le délai de trois mois a été étendu jusque décembre 2017 sur base d'engagements pris par la coalition avec des entreprises. Voir les détails en Annexe 1, publiée dans la version en anglais de ce rapport, disponible en ligne.

\*\* Les installations de traitement incluent l'impression, le lavage, la broderie, etc.

\*\*\*Merci d'indiquer la catégorie au sens large : vêtement, chaussure, textile de maison, accessoires

\*\*\*\* Merci de préciser si l'usine emploie moins de 1 000, de 1 001 à 5 000, de 5 001 à 10 000 ou plus de 10 000 travailleurs/euses

Ces demandes se concentrent sur la « phase de fabrication » de la filière d'approvisionnement, qui comprend toutes les usines des fournisseurs directs de l'entreprise (c'est-à-dire les usines de confection) ainsi que des usines de sous-traitants autorisés, qui prennent en charge une partie du processus de fabrication.<sup>19</sup>

La coalition vise à harmoniser les informations publiées par les entreprises sur leur filière d'approvisionnement. En l'absence de normes, les entreprises définissent différemment la transparence, excluant parfois des informations cruciales. L'analyse effectuée par la coalition sur les informations publiées par 23 entreprises d'habillement en septembre 2016 démontre la nécessité d'une telle harmonisation et a permis de mieux définir les demandes.

#### POURQUOI DÉVELOPPER DES NORMES MINIMALES DE TRANSPARENCE LES EFFORTS DES ENTREPRISES EN MATIÈRE DE TRANSPARENCE DE LEUR FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT SOUFFRENT D'UNE SÉRIE DE LACUNES :

- Un manque de compréhension commune de ce qui constitue le premier niveau (Tier 1) de la filière d'approvisionnement d'une marque. Par exemple, certaines ne publient aucune information sur leurs sous-traitants autorisés en charge de l'impression, de la broderie ou sur les blanchisseries pourtant indispensables à la finalisation d'un produit.
- Publier uniquement une partie des usines de confection.
- Omettre l'adresse des usines, ce qui rend impossible leur identification.
- Ne pas publier les noms et adresses des usines utilisées par les titulaires de licences ou les agents.
- Ne pas préciser si les informations publiées couvrent l'ensemble ou seulement certaines marques de l'entreprise d'habillement.
- Ne pas préciser si les informations publiées couvrent l'ensemble ou seulement certains types de produits.
- Ne pas préciser le pourcentage du volume d'approvisionnement total couvert par les informations publiées, la date à laquelle les informations ont été mises à jour et la fréquence à laquelle ces mises à jour sont effectuées.
- Ne pas publier les données dans un format téléchargeable et qui permet des recherches.

#### ÉLÉMENTS CLÉS DE LA PUBLICATION D'INFORMATIONS SUR LES SITES DE PRODUCTION DES FOURNISSEURS

Les entreprises d'habillement devraient accorder une attention particulière à la manière dont elles rendent accessibles les informations qu'elles fournissent. Les lignes directrices suivantes visent à rendre plus efficace la publication d'information :

- Faciliter l'accès
  - Les informations doivent être accessibles en ligne facilement et librement.
  - Les informations doivent être disponibles dans des formats téléchargeables et qui permettent des recherches automatiques.
- Apporter de la clarté
  - Indiquez précisément quelles informations sont publiées. (Par exemple, décrire ce que couvrent exactement des termes comme "tier-1", "core manufacturing partners".)
  - Indiquez clairement si tous les sous-traitants autorisés utilisés par les usines de confection sont intégrés à la liste publiée.

- Indiquez le volume global d'activité qui est couvert par la liste publiée et quel pourcentage du total des sites de production est publié.
- Indiquez si certaines parties de la filière ne sont pas intégrées aux données publiées, et le cas échéant, quand ces données seront rendues publiques. (Par exemple, préciser si elles excluent les usines utilisées par les détenteurs de licences et ses agents).
- Actualiser régulièrement
  - Indiquez la date à laquelle les informations ont été mises à jour et la fréquence à laquelle ces mises à jour ont lieu.

### CE QUE LE PACTE POUR LA TRANSPARENCE N'EST PAS

- Le Pacte ne cherche pas à obtenir la transparence totale sur l'ensemble de la filière d'approvisionnement en vêtements. Il se concentre sur une partie petite mais critique que constitue le stade de la confection. L'ensemble des pratiques de transparence dans l'industrie du vêtement devrait être plus large et plus holistique. De nombreux autres aspects devraient bénéficier de plus de transparence. Il en va ainsi par exemple des procédures de règlement des litiges et des efforts de la marque pour atténuer ou remédier à des problèmes relatifs aux droits humains, y compris l'efficacité des programmes de mise en conformité en ce qui concerne les salaires des travailleurs, les heures de travail et leur liberté d'association.
- Le Pacte ne définit pas un plafond, mais plutôt un plancher, à propos de ce sur quoi les marques devraient faire rapport publiquement. La coalition espère que les défenseurs des droits humains et de l'environnement, les gouvernements, les entreprises, les investisseurs et d'autres parties prenantes du secteur travailleront à approfondir et à élargir la transparence au-delà des standards minimaux inclus dans le Pacte.
- Certaines marques ont déjà pris des mesures qui prouvent qu'il est possible d'aller plus loin. Elles ont publié plus de détails au-delà d'un nom et d'une adresse d'usine, indiquant le nombre précis de travailleurs employés, la répartition par genre de la main-d'œuvre et d'autres détails pour chaque usine reprise dans leur liste.<sup>20</sup> Un très petit nombre d'entreprises d'habillement ont publié les usines textiles où sont fabriqués les tissus utilisés pour confectionner leurs vêtements et plus d'informations au-delà de la "phase de confection" de la chaîne d'approvisionnement.<sup>21</sup>

## IV. CE QUE RÉPONDENT LES ENTREPRISES

La coalition internationale a contacté 72 entreprises d'habillement et leur a demandé de s'engager et de mettre en œuvre la transparence de leur filière d'approvisionnement. Nous reprenez ci-dessous les engagements de ces entreprises jusqu'au 7 avril 2017.<sup>22</sup>

Nous avons reçu une grande diversité de réponses, que nous avons regroupées en trois catégories :

- Premièrement, certaines entreprises publient déjà de l'information sur leur filière d'approvisionnement et ont accepté d'ajouter certaines informations demandées par la coalition.
- Deuxièmement, certaines entreprises publient déjà de l'information sur leur filière d'approvisionnement, mais ont refusé d'ajouter les informations demandées par la coalition, ou n'ont pas répondu à la coalition. D'autres entreprises ont indiqué qu'elles avaient l'intention de publier des informations supplémentaires, mais sans pour autant rencontrer les demandes de la coalition.
- Troisièmement, certaines entreprises ont refusé de publier des informations sur leur filière d'approvision-

nement, ou n'ont simplement pas répondu à la coalition.

Ces catégories sont basées sur les engagements pris par les entreprises d'habillement, parmi lesquelles beaucoup promettent de publier pour la première fois des informations sur leur filière d'approvisionnement dans le courant de l'année 2017. Une mise à jour de ce rapport sera publiée en 2018. Cette deuxième édition fournira plus de détails sur les informations publiées par les entreprises d'habillement. Le cas échéant, la catégorie de chaque entreprise sera actualisée en fonction des engagements pris et les informations effectivement publiées d'ici cette deuxième édition.

### Engagement complet... ou presque

17 entreprises d'habillement se sont engagées à publier l'ensemble des informations demandées par la coalition.<sup>23</sup> Cinq autres entreprises se sont engagées sur quasi toutes les demandes de la coalition.

#### ENGAGEMENT COMPLET

Les entreprises d'habillement qui publiaient déjà des informations sur leur filière d'approvisionnement et qui se sont engagées à publier des informations supplémentaires sur leurs fournisseurs conformément aux demandes de la coalition sont adidas, C&A, Cotton On, Esprit, G-Star RAW, Hanesbrands, H&M, Levi Strauss, Lindex, Nike et Patagonia.

Les entreprises d'habillement qui n'avaient pas publié d'informations sur leurs fournisseurs et qui se sont engagées à publier des informations conformément aux demandes de la coalition sont ASICS, ASOS, Clarks, New Look, Next et Pentland Brands.

Les engagements de ces marques et enseignes ouvrent la voie vers une exigence minimale de transparence des filières d'approvisionnement.

#### ENGAGEMENT PRESQUE COMPLET

Depuis la première publication de sa liste de fournisseurs, en septembre 2016, Gap a mis à jour ses informations et répond à presque toutes les demandes de la coalition.<sup>24</sup> Marks and Spencer<sup>25</sup> et Tesco<sup>26</sup> ont mis en avant leurs plans d'ajouter plus d'information à leur liste actuelle, ce qui les amènera très près des standards demandés par la coalition. John Lewis s'est engagé à publier des informations relatives à ses filières d'approvisionnement en 2017 en tenant compte de la quasi-totalité des demandes de la coalition.<sup>27</sup> Aucune de ces entreprises ne s'est engagée à publier le nom des maisons mères des unités de production.

Mountain Equipment Co-op a ajouté des informations en accord avec les demandes de la coalition pour les unités de confection et s'est engagé à publier dans le futur des informations concernant les sous-traitants autorisés.<sup>28</sup>

## Un bon début mais des efforts restent nécessaires

Certaines entreprises d'habillement publient déjà les noms et les adresses des usines de leurs fournisseurs, mais ne publient aucune autre information demandée par la coalition et ne s'engagent pas à le faire dans le futur. D'autres se sont engagées à publier des informations complémentaires,

mais sans spécifier précisément quelles informations elles publieront.

Une entreprise d'habillement devrait, au moins, publier un minimum d'information afin de démontrer qu'elle connaît une partie essentielle de sa filière d'approvisionnement, c'est-à-dire les noms et adresses de toutes les usines de confection et des sous-traitants autorisés qui interviennent dans cette étape finale de la fabrication des vêtements.

### DANS LA BONNE DIRECTION

Columbia Sportswear et Disney publient les noms et les adresses des usines de confection et de leurs sous-traitants autorisés.<sup>29</sup> Mais ils ne s'engagent pas explicitement à faire plus.<sup>30</sup>

New Balance, qui publiait déjà les noms et adresses des usines s'est engagé à ajouter les catégories de produit concernées.<sup>31</sup>

Puma a ajouté les noms de rue, le nombre de travailleurs et les catégories de produits pour toutes les usines de sa liste actuelle.<sup>32</sup>

Coles publie les noms et les adresses de ses fournisseurs de produits non alimentaires (pas uniquement de vêtements) établis en Inde et en Chine, ce qui selon l'entreprise recouvre l'ensemble des unités de production. Coles ne s'engage pas à faire davantage.<sup>33</sup>

Under Armour s'est engagé à publier les informations demandées pour toutes les usines de confection dans le courant 2017.<sup>34</sup>

ALDI Nord et ALDI Sud ont publié les noms et les adresses de leurs fournisseurs de niveau 1.<sup>35</sup>

LIDL s'est engagé à publier dès 2017 les noms et les adresses des usines de ses fournisseurs principaux (niveau 1) produisant les vêtements de sa marque propre.<sup>36</sup>

Tchibo s'est engagé à publier les noms, les adresses et les types de produits des usines de confection en 2017.<sup>37</sup>

VF Corporation s'est engagée à ajouter les adresses des usines à la liste déjà publiée de ses propres usines et des usines de ses fournisseurs principaux,<sup>38</sup> mais qui ne reprend pas « les usines des détenteurs de licences, ni les sous-traitants ».<sup>39</sup>

Debenhams s'est engagé à publier en 2017 les noms et les adresses des usines de ses fournisseurs principaux ainsi que le nombre de travailleurs et leur répartition par genre.<sup>40</sup>

Benetton a publié la liste des usines de ses fournisseurs de niveau 1 en y incluant les noms, adresses et la catégorie de produits.<sup>41</sup>

Arcadia Group s'est engagé à publier les noms et adresses de toutes les usines de confection en 2017.<sup>42</sup>

### LISTES PUBLIQUES PARTIELLES

Les entreprises de vêtements nommées ci-dessous publient les noms et adresses de certaines usines de leur filière d'approvisionnement. Mais ces entreprises excluent de leurs listes de nombreuses usines de confection ou les sous-traitants autorisés, voire les deux.

Woolworths a des fournisseurs dans de nombreux pays et a répondu qu'il publiait déjà les noms et adresses des usines de l'ensemble de ses fournisseurs au Bangladesh et « globalement plus de 40 pour cent » de sa filière d'approvisionnement en vêtements.<sup>43</sup> Actuellement, les sous-traitants ne sont pas systématiquement repris, mis-à-part au Bangladesh. La société s'engage à publier une liste des sous-traitants installés dans d'autres pays.<sup>44</sup>

Sur base des informations publiées sur son site internet, Kmart Australia semble publier la liste des usines de confection qui sont situées dans des pays à « haut risque » et qui confectionnent directement des produits Kmart.<sup>45</sup> Target Australia publie sur son site les noms et les adresses des usines de confection de sa filière.<sup>46</sup> Kmart Australia et Target Australia n'ont pas répondu à la coalition. Nous n'avons donc pas d'information sur l'exhaustivité de leurs listes de fournisseurs et ne savons pas si leurs listes incluent les sous-traitants autorisés.<sup>47</sup>

Hudson's Bay Company ne s'est pas engagée à compléter, ni à ajouter des informations à la liste d'usines qu'elle publie actuellement, et qui contient les noms et les adresses de certaines usines de confection.<sup>48</sup>

Fast Retailing a publié pour la première fois début 2017 les noms et adresses des usines de ses fournisseurs principaux produisant pour UNIQLO, la plus grande de ses marques.<sup>49</sup>

Les autres entreprises nommées dans l'encadré ci-dessous publient déjà ou ont indiqué être en faveur d'un certain degré de transparence de la filière. Mais elles ne publient ou ne se sont engagées à publier que les noms de leurs

fournisseurs, sans les adresses. Certaines ont seulement indiqué qu'elles prévoyaient de publier des informations en 2017, sans indiquer ce qu'elles publieront précisément.

### UN PREMIER PAS, INSUFFISANT

Target USA publie les noms des usines par pays et par ville pour la confection, le textile et les processus humides (lavage, impression, etc.) mais n'a pas répondu à la lettre de la coalition demandant que davantage d'information soit publiée sur les usines de ses fournisseurs.<sup>50</sup>

Mizuno s'était engagé à publier en janvier 2017 la liste des usines de ses fournisseurs principaux en y incluant « les noms, l'adresse et le type de produit ». La liste publiée ne reprend cependant pas les adresses des usines.<sup>51</sup> Elle semble par ailleurs ne reprendre qu'une minorité de fournisseurs de Mizuno.<sup>52</sup>

Abercrombie & Fitch et PVH Corporation ont communiqué leur décision de ne publier que la liste des noms de toutes les usines de leurs fournisseurs principaux, classés par pays.<sup>53</sup> Loblaw s'est engagé à publier les noms de toutes les usines où il se « fournit directement en vêtements et chaussures » et d'y inclure le pays, mais pas les adresses.<sup>54</sup>

### UN PREMIER PAS, INSUFFISANT ET HÉSITANT

BESTSELLER et Décathlon se sont engagés à publier des informations en 2017, mais n'ont pas précisé les informations qu'ils rendront publiques.<sup>55</sup>



## Entreprises opaques

Certaines entreprises ont fourni peu de réponses aux questions de la coalition. D'autres n'ont tout simplement pas répondu.

Parmi les marques et les enseignes disposant de marques propres qui ne publient aucune information sur les usines de confection intégrées dans leur filière d'approvisionnement, 10 n'ont pas répondu à la coalition.<sup>56</sup> 15 autres ont répondu, mais sans s'engager à publier des informations sur les sites de production de leurs fournisseurs.<sup>57</sup>

### CELLES QUI NE S'ENGAGENT PAS

Les entreprises d'habillement qui ont répondu mais sans s'engager à publier des informations sur les sites de production de leurs fournisseurs sont American Eagle Outfitters, DICK'S Sporting Goods, Foot Locker,<sup>58</sup> The Children's Place, Walmart, Canadian Tire, Desigual, Mango, KiK, Hugo Boss, Carrefour, Morrison's, Primark et Sainsbury's.

Inditex (Zara, Bershka, Pull&Bear) a refusé de rendre publique des informations sur les sites de production de ses fournisseurs, tout en signalant que l'entreprise transmet ces informations confidentiellement et uniquement à la fédération syndicale internationale IndustriALL Global Union dans le cadre de l'Accord-cadre mondial signé avec cette organisation.<sup>59</sup>

### CELLES QUI NE RÉPONDENT PAS

Armani, Carter's, Forever 21, Urban Outfitters, Ralph Lauren Corporation, Matalan, River Island, Sports Direct, Shop Direct et Rip Curl n'ont envoyé aucune réponse à la coalition.

## Abattre les prétendus obstacles à la transparence

### Handicap compétitif ?

Quelques marques – KiK, Inditex, DICK'S Sporting Goods et The Children's Place – qui ont refusé de publier de l'information sur les usines de leurs fournisseurs - estiment que cela porterait atteinte à leur compétitivité.<sup>60</sup> Cependant, beaucoup d'autres grandes marques d'habillement ou de distributeurs disposant d'un label privé publient de l'information sur les usines de leurs fournisseurs depuis plusieurs années.<sup>61</sup> Parmi elles, cinq entreprises publient cette information depuis plus de 10 ans.<sup>62</sup> Les géants de l'industrie de l'habillement choisissent de plus en plus de publier de l'information sur leurs fournisseurs, prouvant de ce fait, que la transparence est compatible avec la compétitivité.

Dans certains cas, les fournisseurs publient déjà sur leurs sites web les noms des marques et enseignes clientes, même si ces dernières ne le font pas elles-mêmes.<sup>63</sup>

Beaucoup d'entreprises participent à des initiatives telles que Fair Factories Clearinghouse et Sedex, où elles divulguent volontairement et partagent des informations non concurrentielles avec d'autres marques et enseignes y compris des noms de fournisseurs, des rapports d'audit, etc. même si elles ne rendent pas ces informations publiques.<sup>64</sup>

De plus, les marques et enseignes qui importent des produits aux USA sont soumises à la loi qui requiert que les autorités de douanes collectent les informations sur chaque container qui entre dans un port des Etats-Unis, y compris sur l'expéditeur (dans l'habillement, il s'agit typiquement du fournisseur) et sur le destinataire (la marque, l'enseigne ou l'agent).<sup>65</sup> Des bases de données en ligne achètent ces informations commerciales et les revendent dans des formats qui permettent la recherche. Les utilisateurs, y compris les concurrents, peuvent ainsi obtenir de l'information sur les fournisseurs de n'importe quelle entreprise d'habillement qui importe des produits aux Etats-Unis.<sup>66</sup> Mais les coûts d'accès à ce type de base de données sont prohibitifs pour les travailleurs et pour beaucoup d'organisations de la société civile. Alors que les entreprises peuvent aisément s'y abonner, les travailleurs et beaucoup de défenseurs des droits humains autour du monde ne peuvent se le permettre. Malgré la disponibilité de ces enregistrements, certaines entreprises sont connues pour utiliser divers moyens afin d'éviter que leur vrai nom et ceux de leurs fournisseurs n'apparaissent dans ces listes.

### Obstacle à la libre concurrence ?

KiK a refusé de publier des informations sur les usines de ses fournisseurs, mettant en avant des inquiétudes quant au respect de la loi sur la libre concurrence.<sup>67</sup> D'autres marques vendant des produits en Allemagne ou dans d'autres pays de l'Union européenne sont soumises aux mêmes lois que KiK. Cela ne les a cependant pas empêchées de publier des informations depuis de nombreuses années. Et d'autres entreprises opérant sur ces marchés se sont engagées en faveur de la transparence. Parmi les entreprises qui publient déjà des informations sur leurs filières se retrouvent adidas, C&A, Columbia Sportswear, Disney, Esprit, H&M, Levi Strauss & Co., Nike, Patagonia et Puma. Et parmi celles qui se sont engagées à le faire à partir de 2017 se retrouvent ALDI Nord, ALDI Sud, Bestseller, Fast Retailing, LIDL et Tchibo.

### Divulgateur auprès d'un cercle fermé versus publication ?

En réponse aux demandes de la coalition de divulguer publiquement des informations sur leurs fournisseurs, quelques entreprises ont refusé, mettant en avant leur participation à d'autres initiatives telles que l'Accord sur la sécurité des bâtiments d'usine au Bangladesh (ci-dessous l'Accord) ou des Accords-cadres internationaux signés avec IndustriALL et UNI Global Unions.

Lorsqu'elles sont mises en œuvre effectivement, ces initiatives répondent à d'importantes démarches de diligence raisonnable. L'Accord, par exemple, exige de la part des entreprises signataires de divulguer la liste de leurs fournisseurs au Bangladesh auprès du Comité de Pilotage et de l'équipe exécutive de l'Accord. Sur cette base, l'Accord publie la liste consolidée de toutes les usines couvertes ainsi que leurs performances en matière de sécurité mais ne révèle pas quelles marques ou enseignes spécifiques s'approvisionnent auprès de chacune des usines. Un Accord-cadre signé entre une marque ou enseigne d'habillement et IndustriALL exige habituellement que l'entreprise divulgue la liste de ses fournisseurs au syndicat international. Sur cette base, le syndicat peut interpellier l'entreprise sur le comportement de certains de ses fournisseurs.

Cependant, aucun de ces accords n'empêche les marques et enseignes de publier de l'information sur les usines auprès desquelles elles se fournissent. Plusieurs marques et enseignes (voir l'encadré ci-dessous) à la fois participent à l'Accord et publient de l'information sur les usines de leurs fournisseurs. H&M, Tchibo et Mizuno ont montré que la divulgation et le reporting confidentiel, limité à des cercles privés dans le cadre d'accords légalement contraignants peuvent et doivent être complémentaires à la publication d'information sur les usines de leurs fournisseurs.

## ENTREPRISES QUI PUBLIENT DE L'INFORMATION SUR LEURS FOURNISSEURS ET PARTICIPENT À D'AUTRES INITIATIVES

Les entreprises signataires de l'Accord qui publient de l'information sur les usines de leurs fournisseurs sont : adidas, C&A, Cotton On, Esprit, G-Star RAW, H&M, Kmart Australia, Lindex, Marks and Spencer, Puma, Target Australia et Woolworths.

Les signataires de l'Accord qui entameront la publication d'information en 2017 sont Abercrombie & Fitch, ALDI Nord et ALDI Sud, BESTSELLER, Debenhams, Fast Retailing, John Lewis, Next, New Look, Loblaw, LIDL, PVH, Tesco et Tchibo.

Plusieurs marques et enseignes membres du Partenariat allemand pour des textiles durables (Textil Bündnis) publient de l'information sur leurs fournisseurs : adidas, C&A, Esprit, H&M et Puma. D'autres membres du Textil Bündnis tels qu'ALDI Nord, ALDI Sud et LIDL ont entamé cette publication en 2017. Tchibo a annoncé qu'il publiera cette information en 2017.

Mango, réagissant sur la portée du « Pacte pour la Transparence » a proposé une alternative : divulguer l'information demandée uniquement aux promoteurs du Pacte ou à d'autres parties qui s'enregistrent auprès de l'entreprise.<sup>68</sup> Ces propositions ne satisfont cependant pas aux critères de transparence de la filière nécessaires dans le secteur. Une divulgation privée de ce type n'est pas soutenable et ne contribue que modérément à la diligence raisonnable relative au respect des droits humains dans les filières d'approvisionnement internationales de vêtements.

## V. POUR ALLER DE L'AVANT

La transparence de la filière d'approvisionnement est une première étape importante vers une responsabilité significative et assumée de la part des entreprises vis-à-vis de leurs filières d'approvisionnement. Comme l'a déclaré Esprit, une des enseignes internationales qui s'est engagée à améliorer ses pratiques d'information en vue de répondre aux standards du « Pacte pour la Transparence » : « Rendre cette information publique n'est pas confortable pour bon nombre d'entreprises, mais le temps est venu de le faire »<sup>69</sup>.

Quelques entreprises ont répondu positivement à la lettre de la coalition en s'engageant à publier davantage d'information en accord avec les standards du Pacte. Mais elles devraient être encore plus nombreuses à sortir de leur zone de confort et à se joindre au mouvement en appliquant ces standards.

Les initiatives regroupant diverses parties prenantes devraient également adhérer au Pacte pour la Transparence en tant que standard minimum pour la transparence de la filière d'approvisionnement en vêtements, le faire adopter par leurs entreprises membres et en tenir compte dans l'évaluation de la performance de chacune d'entre elles.

Les investisseurs devraient également s'appuyer sur ce Pacte dans le cadre de leurs efforts pour encourager les bonnes pratiques de diligence raisonnable effective en matière de droits humains, conformément aux Principes directeurs des Nations Unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'Homme.

Le « Pacte pour la Transparence » est une première étape importante et certainement pas la fin de l'histoire. Bien plus peut et doit être fait pour encourager une transparence plus large et plus profonde et pour le respect des droits humains dans les filières d'approvisionnement en vêtements.

Toutes les marques et enseignes internationales d'habillement, y compris celles mises en avant dans ce rapport pour leur engagement vis-à-vis du Pacte, devraient réviser et améliorer leurs pratiques de transparence.

Ces efforts devraient permettre d'étendre la traçabilité et la transparence de l'étape de la confection (CMT) à d'autres phases de la production dont le filage, le tissage, la fabrication de composants et la production de matières premières telles que le coton.

Alors que la transparence de la filière d'approvisionnement est largement reconnue comme un pilier important sur lequel bâtir la responsabilité des entreprises, elle ne permet pas à elle seule d'améliorer les conditions de travail ni la prise de responsabilité. Marques et enseignes devraient adopter des pratiques transparentes complétées par d'autres démarches visant à renforcer leur diligence raisonnable en matière de droits humains dans leur filière d'approvisionnement.

Les pays où les entreprises internationales d'habillement exercent leurs activités devraient adopter des législations sur le devoir de vigilance en matière de droits humains dans les filières d'approvisionnement globales, y compris sur la publication obligatoire de l'information relative à leurs fournisseurs. Ces législations pourraient se fonder sur des initiatives existantes telles que la loi californienne sur la Transparence dans la filière d'approvisionnement, les lois « sweat-free » en matière de marchés publics adoptées par des douzaines de gouvernements locaux aux Etats-Unis, la loi britannique sur l'esclavage moderne et la loi française sur le devoir de vigilance des entreprises adoptée en 2017.<sup>70</sup> Une telle législation contribuerait grandement à créer des règles du jeu équitables dans l'industrie de l'habillement.

*[La coalition invite d'autres syndicats et organisations de défense des droits humains, entreprises d'habillement, investisseurs intéressés à signer le Pacte pour la Transparence et à soutenir le mouvement pour l'adoption de standards minimum de transparence de la filière habillement par l'ensemble du secteur. Les demandes de renseignements peuvent être envoyées à [transparency@hrw.org](mailto:transparency@hrw.org) ou à tout autre membre de la coalition.]*

## REMERCIEMENTS

Ce rapport a été écrit et édité par :

Human Rights Watch : Aruna Kashyap, avocate senior et Janet Walsh, directeur faisant fonction de la Division Women's Rights ; Arvind Ganesan, directeur de la Division Business and Human Rights ; Chris Albin-Lackey, conseiller légal senior; Tom Porteous, directeur adjoint des programmes ; Danielle Haas, éditeur senior, Program Office.

Maquila Solidarity Network : Lynda Yanz, directeur exécutif; et Robert Jeffcott, analyste politique.

Clean Clothes Campaign : Ben Vanpeperstraete, coordinateur lobby and advocacy et Christie Miedema, coordinatrice campagne et communication, International Office.

International Corporate Accountability Roundtable : Nicole Vander Meulen, legal and policy associate.

Worker Rights Consortium : Scott Nova, directeur et Ben Hensler, avocat général et directeur adjoint.

International Labor Rights Forum : Judy Gearhart, directeur exécutif et Liana Foxvog, directeur de l'organisation et des communications.

Confédération Syndicale Internationale : Alison Tate, directrice de la politique sociale et économique.

IndustriALL Global Union.

Coordination des relations avec les représentants des entreprises :

Clean Clothes Campaign : Ben Vanpeperstraete, Dominique Muller, Laura Ceresna, Deborah Lucchetti, Ineke Zeldenrust, Frieda de Koninck, et Helle Løvstø Severinsen.

Human Rights Watch : Aruna Kashyap.

IndustriALL Global Union.

Confédération syndicale internationale.

Maquila Solidarity Network: Lynda Yanz et Robert Jeffcott.

UNI Global Union.

Worker Rights Consortium : Ben Hensler et Scott Nova.

Human Rights Watch remercie également pour leur contribution Shubhangi Bhadada et Kate Larsen, consultants.

Alexandra Kotowski et Annerieke Smaak, coordinatrice senior de la division Droits des Femmes de Human Rights Watch, ont assisté Helen Griffiths, la coordinatrice de la division des Droits de l'Enfant de Human Rights Watch pour le travail de contact avec les entreprises. Kate Segal, coordinatrice de la division Droits des Femmes de Human Rights Watch a assisté Grace Choi, directrice du Design et des Publications, dans le lay-out et la publication de ce rapport.

<sup>1</sup> Dans ce rapport, le terme « industrie de l'habillement » inclut aussi l'industrie de la chaussure.

<sup>2</sup> Dans ce rapport, le terme « entreprise » désigne les marques et enseignes d'habillement y compris les distributeurs multi-produits et les enseignes disposant de labels privés.

<sup>3</sup> « Usines de fournisseurs » se réfèrent aux usines impliquées dans la confection de vêtements ou de chaussures. A ne pas confondre avec « fabricant » qui est utilisé par certaines entreprises pour désigner le vendeur.

<sup>4</sup> Les enseignes et les supermarchés vendent des vêtements et des chaussures de différentes marques dont seulement certaines leur appartiennent (on parle alors de label privé).

<sup>5</sup> William McCall, « Nike Discloses Factory Locations », Washington Post, 8 octobre 1999, [http://www.washingtonpost.com/wpsrv/aponline/19991008/aponline182943\\_000.htm](http://www.washingtonpost.com/wpsrv/aponline/19991008/aponline182943_000.htm) (visité le 21 mars 2017).

<sup>6</sup> Mise à part l'information compilée par des organisations menant campagne, il n'y a pas de répertoire centralisé accessible au public qui repère les entreprises d'habillement qui publient de l'information sur les usines de leurs fournisseurs. Cette liste tient compte des informations les plus récentes rendues publiques par The Fashion Revolution, en mars 2017, <http://fashionrevolution.org/transparency-is-trending/> (visité le 20 mars 2017).

<sup>7</sup> Pour plus d'informations, veuillez voir la Section III, « Le Pacte pour la Transparence ».

<sup>8</sup> Ibid. Voir aussi la Section IV, « Ce que répondent les entreprises ».

<sup>9</sup> Voir la Section III, « Le Pacte pour la Transparence », ainsi que l'Annexe III (dans la version intégrale en anglais de ce document, disponible en ligne).

<sup>10</sup> Voir la Section IV, « Abattre les prétendus obstacles à la transparence ».

Principes directeurs des Nations Unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'Homme, 2011, p.18, [http://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR\\_FR.pdf](http://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR_FR.pdf).

Principes directeurs, p. 27.

Principes directeurs, p.27.

Loi californienne de 2010 sur la transparence des chaînes d'approvisionnement (*California Transparency in Supply Chains Act*), [http://www.leginfo.ca.gov/pub/09-10/bill/sen/sb\\_0651-0700/sb\\_657\\_bill\\_20100930\\_chaptered.pdf](http://www.leginfo.ca.gov/pub/09-10/bill/sen/sb_0651-0700/sb_657_bill_20100930_chaptered.pdf) (site consulté le 18 février 2017) ; la liste de villes américaines ayant adopté des politiques d'achat et des codes de conduite « sweat-free » a été publiée par Sweatfree Purchasing Consortium, «Resource Library», [http://buysweatfree.org/resource\\_library](http://buysweatfree.org/resource_library) (consulté le 28 mars 2017); UK modern Slavery Act 2015, <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2015/30/contents/enacted> (consulté le 18 février 2017); Loi française relative au devoir de vigilance des entreprises, <http://www.assemblee-nationale.fr/14/ta/ta0924.asp> (site consulté le 2 mars 2017).

Corporate Human Rights Benchmark, 2016, <https://business-humanrights.org/en/corporate-human-rights-benchmark> (consulté le 18 février 2017).

L'échelle d'évaluation a été développée par un comité de direction composé de 6 organisations, dont Aviva Investors, Calvert Investments, The Dutch Association of Investors for Sustainable Development (VBDO), et Vigeo Eiris, un groupe qui propose également des conseils sur l'investissement responsable. Ce mode de cotation a été approuvé par le UN Guiding Principles Reporting Framework Investor Statement, <http://www.ungpreporting.org/early-adopters/investor-statement/> (visité le 18 février 2017).

Corporate Human Rights Benchmark, *Corporate Human Rights Benchmark Pilot Methodology 2016*, mars 2016, [https://business-humanrights.org/sites/default/files/CHRB\\_report\\_06\\_singles.pdf](https://business-humanrights.org/sites/default/files/CHRB_report_06_singles.pdf) (consulté le 18 février 2017), p. 97.

Emails de Eniko Horvath, chercheur senior, Business and Human Rights Resource Center, à Human Rights Watch, les 27 et 28 mars 2017. Le Business and Human Rights Resource Center est l'une des organisations qui fait partie du CHRB's Methodology Group.

Email de Kevin Thomas, SHARE, à Human Rights Watch, le 24 février 2017.

Cet engagement n'emploie pas la terminologie des niveaux 1 et 2 (first and second tier) pour éviter toute confusion, car diverses entreprises définissent les niveaux différemment. Lorsqu'une usine CMT n'a pas la capacité interne de mener certains processus requis pour un produit avant son exportation, l'usine sous-traite généralement ces fonctions à d'autres usines spécialisées. Les noms de ces sous-traitants autorisés devraient également être divulgués.

<sup>20</sup> Par exemple, Nike, « Nike Manufacturing Map », <http://manufacturingmap.nikeinc.com/> (consulté le 23 août 2016). Pour chaque usine dont le nom est divulgué, Nike publie des informations sur le nombre de travailleurs, le pourcentage de travailleuses et le pourcentage de travailleurs migrants ; Marks and Spencer (M & S), « M & S Supplier Map », <https://interactivemap.marksandspencer.com/> (consulté le 23 août 2016). Pour chaque usine dont le nom est divulgué, M & S publie des informations sur le type de produit, le nombre de travailleurs et le pourcentage de travailleurs de sexe masculin et féminin ; Patagonia, The Footprint Chronicles, <http://www.patagonia.com/footprint.html> (consulté le 23 août 2016).

<sup>21</sup> H & M Group, « Supplier List », <http://sustainability.hm.com/fr/sustainability/downloads-resources/resources/supplier-list.html> (consulté le 23 août 2016). H & M a révélé les noms de certains fabricants de fils et de tissus qui fournissaient aux usines des vêtements de fabrication. Patagonia, The Footprint Chronicles. Patagonia a révélé les noms de certaines usines de textile dans sa chaîne d'approvisionnement ainsi qu'une ferme de coton.

<sup>22</sup> Plus d'informations après cette date, veuillez consulter le site web de l'entreprise pour toute mise à jour.

<sup>23</sup> Lors de l'évaluation des réponses des entreprises, la coalition a choisi d'être flexible sur l'interprétation de la fréquence de l'actualisation de la liste des fournisseurs. Comme expliqué de manière plus détaillée dans l'Annexe II, disponible dans la version en ligne de la version anglaise de ce rapport, cette décision se fonde sur les discussions entre la coalition et les entreprises.

<sup>24</sup> Email de Gap à la coalition le 22 mars 2017, disponible auprès de la coalition.

<sup>25</sup> Email de Marks and Spencer à la coalition le 20 décembre 2016. Marks and Spencer ne s'est pas engagé à plus de transparence suite aux demandes de la coalition. Ils ont informé la coalition de leurs plans établis qui prévoyaient déjà d'étendre les données disponibles à partir de janvier 2017. Ces plans ajouteront « les fournisseurs de produits de beauté et de linge de maison, ce qui complètera la transparence publique de [...] tous les fournisseurs de niveau 1 de leurs filières d'approvisionnement internationales d'habillement et d'intérieur. » Marks and Spencer a également déclaré que ses représentants réfléchissaient « déjà à la manière d'améliorer et d'accroître le niveau de transparence, notamment en y incluant le niveau 2 des sites de production et certaines matières premières et tiendra la coalition informée de ses plans au cours de 2017. »

<sup>26</sup> Email de Tesco à la coalition, le 16 mars 2017.

<sup>27</sup> Email de John Lewis à la coalition, le 1 novembre 2016.

<sup>28</sup> Mountain Equipment Co-op s’est engagé à rajouter les détails requis dans le cadre de l’engagement de toutes ses usines de « niveau 1 » (« first tier ») dont les noms et les adresses étaient déjà divulgués. L’entreprise a également noté qu’elle recueillait des informations sur les processus d’impression utilisés par ses usines autorisées chargées des activités de coupure – fabrication - ajustement (cut-make-trim, ou CMT) autorisées. Ces informations seraient divulguées dans le cadre de ses efforts visant à renforcer la transparence de sa chaîne d’approvisionnement, au cours des trois prochaines années.

<sup>29</sup> Lettre de Columbia Sportswear à la coalition datée du 20 décembre 2016, disponible auprès de la coalition. Même si Columbia ne s’est pas engagé à publier davantage d’information en réponse à la coalition, l’entreprise a déclaré être “engagée à améliorer la transparence de manière continue... et être ouverte à poursuivre le dialogue [...] à ce sujet. »

Email de Disney à la coalition daté du 21 décembre 2016, disponible auprès de la coalition. Disney a refusé d’ajouter plus de détails ou de s’engager vis-à-vis de toutes les demandes déclarant que “la liste des usines de Disney est la liste la plus complète publiée à ce jour contenant plus de 6000 unités de production identifiées ». Disney a cependant signalé « être ouvert au dialogue sur les pratiques de transparence ».

<sup>30</sup> Ibid.

<sup>31</sup> Email de New Balance à la coalition daté du 22 février 2017.

<sup>32</sup> Puma Global Core Factory List 2017 telle que visualisée le 7 avril 2017 sur [http://about.puma.com/damfiles/default/sustainability/supply-chain/manufacturing-map/PUMA-Global-Core-FTY-List-2017\\_final.pdf-dfb64160fd36df1141c4cac5d3ad248d.pdf](http://about.puma.com/damfiles/default/sustainability/supply-chain/manufacturing-map/PUMA-Global-Core-FTY-List-2017_final.pdf-dfb64160fd36df1141c4cac5d3ad248d.pdf). Lettre de Puma à la coalition datée du 19 décembre 2016. Email de Puma à la coalition daté du 21 mars 2017. Puma’s core factory list couvre 80 % de son volume de production, incluant les fournisseurs de niveau 1 mais également les fournisseurs de matériel (de niveau 2) et les fournisseurs d’éléments. Cette liste n’inclut cependant pas les sous-traitants de niveau 1 (s’ils existent) du fait que ces derniers n’entrent pas dans la définition donnée par Puma à « core suppliers » ou fournisseurs principaux.

<sup>33</sup> La liste des fournisseurs “non-food” de Coles est disponible sur <https://www.coles.com.au/about-coles/ethical-sourcing/non-food-suppliers> (telle que visualisée le 1 avril 2017). Emails de Coles à la coalition datés du 6 décembre 2016 et du 16 mars 2017. Coles déclare que la majorité de sa production est réalisée au sein des unités de ses fournisseurs et que le recours à la sous-traitance est minimal. Aucun sous-traitant ne fait l’objet d’informations publiées.

<sup>34</sup> Emails de Under Armour à la coalition datés du 20 décembre 2016 et du 7 mars 2017, disponibles auprès de la coalition.

<sup>35</sup> Email d’ALDI Nord et d’ALDI Sud à la coalition daté du 20 décembre 2016. Aldi Nord et Aldi Sud ont déclaré prendre des mesures de restructuration de leurs filières d’approvisionnement et « veulent se fixer des objectifs pour accroître la transparence de leurs filières d’approvisionnement ». Par la suite, Aldi Nord et Aldi Sud ont publié la liste de leurs fournisseurs Aldi North Factories List, [http://www.aldi-nord.de/print/o1\\_verantwortung/ALDI\\_Nord\\_Hauptproduktionsstaetten\\_Lieferanten.pdf](http://www.aldi-nord.de/print/o1_verantwortung/ALDI_Nord_Hauptproduktionsstaetten_Lieferanten.pdf) (telle que visualisée le 11 avril 2017); ALDI South Factories List, <https://unternehmen.aldi-sued.de/de/verantwortung/lieferkette/transparenz-in-der-lieferkette/> (telle que visualisée le 1 avril 2017). Emails d’ALDI Nord et Aldi Sud à la coalition datés du 20 et du 29 mars 2017,(disponibles auprès de la coalition). ALDI Nord et Aldi Sud définissent le Tier 1 « principalement comme les usines de confection (CMT) (parmi lesquelles beaucoup intègrent également les processus de lavage, impression, broderie, etc.) ».

<sup>36</sup> LIDL, “Disclosure of main production facilities for textiles & footwear worldwide,” <https://www.lidl.de/de/transparenz-in-der-lieferkette/s7376023> (tel que visualisé le 1 avril 2017). Emails de LIDL à la coalition datés du 21 novembre 2016 et du 28 février 2017.

<sup>37</sup> Email de Tchibo à la coalition daté du 30 mars 2017, disponible auprès de la coalition.

<sup>38</sup> Email de VF Corporation à la coalition daté du 20 février 2017.

<sup>39</sup> Voir la liste des usines de VF Corporation sur <http://responsiblesourcing.vfc.com/factories-list/> (tel que visualisé le 27 février 2017).

<sup>40</sup> Emails de Debenhams à la coalition datés du 7 novembre 2016 et du 17 mars 2017 (disponibles auprès de la coalition). Debenhams définit ses fournisseurs de niveau 1 (Tier 1) comme les usines de confection (CMT) y compris celles qui disposent de capacités internes de lavage, impression, etc.

<sup>41</sup> Benetton supplier list 2016 sur [http://static.benettongroup.com/wp-content/uploads/2015/06/Benetton\\_Supplier\\_List\\_2016.pdf](http://static.benettongroup.com/wp-content/uploads/2015/06/Benetton_Supplier_List_2016.pdf) (accessed April 4, 2017).

<sup>42</sup> Email de Arcadia Group à la coalition daté du 7 avril 2017.

<sup>43</sup> Email de Woolworths à la coalition daté du 3 mars 2017, disponible auprès de la coalition.

<sup>44</sup> Ibid. En réponse à une demande de clarification de la coalition sur la publication de l’intégralité des sites de confection et de finition, l’entreprise a déclaré: “Partiellement – nous avons une bonne vision de notre filière au Bangladesh et nous tentons d’améliorer cela sur d’autres marches.” In response to a clarification asking whether all manufacturing and processing sites were disclosed, the company said: “Partially - we have good visibility of this in Bangladesh and are focused on improving this in other markets.”.

<sup>45</sup> Kmart Australia Factory List, <http://www.kmart.com.au/ethical-factories> (tel que visualisé le 5 mars 2017).

<sup>46</sup> Target Factory Partner List, <https://www.target.com.au/company/about-us/ethical-sourcing/factory-list> (tel que visualisé le 5 mars 2017).

<sup>47</sup> Au moment de la rédaction de ce document, Kmart Australia et Target Australia n’avaient toujours pas répondu à la lettre de la coalition.

<sup>48</sup> Lettre de Hudson’s Bay Company à la coalition datée du 4 novembre 2016, disponible auprès de la coalition.

<sup>49</sup> Emails de Fast Retailing à la coalition datés du 22 et 27 mars 2017 (disponible auprès de la coalition). Fast Retailing a déclaré : “Bien que la liste ne soit pas exhaustive, elle reprend cependant toutes les usines avec lesquelles UNIQLO est engagé sur le long terme et de manière continue et qui représentent une grande majorité de nos produits. » En 2017, l’entreprise élargira sa liste de fournisseurs en y incluant les principales « usines partenaires » de GU, une autre de ses marques.

<sup>50</sup> Cela se fonde sur l’information publiée par Target USA sur son site web : « Global Factories List » [https://corporate.target.com/\\_media/TargetCorp/csr/pdf/Target-Global-Factory-List-Q1-2017.pdf](https://corporate.target.com/_media/TargetCorp/csr/pdf/Target-Global-Factory-List-Q1-2017.pdf) (tel que visualisé le 7 avril 2017). Sur son site web, Target déclare : “Target publie une liste de toutes les usines [...] produisant des produits de sa marque propre ... Cette liste est susceptible de modifications et des actualisations seront réalisées chaque trimestre. »

<sup>51</sup> Lettre de Mizuno à la coalition datée du 14 novembre 2016 et email daté du 31 janvier 2017, disponibles auprès de la coalition.

<sup>52</sup> “Mizuno Core Factory List as of January, 2016,” [http://media.mizuno.com/~media/Files/com/csr/partner/17\\_0131\\_en.pdf](http://media.mizuno.com/~media/Files/com/csr/partner/17_0131_en.pdf) (tel que visualisé le 31 janvier 2017). La liste publiée par Mizuno reprend 125 usines, alors que sur son site web, l’entreprise mentionne “240 usines, qui représentent [...] principaux fournisseurs de confection” et “464 usines de fournisseurs de niveau 1.” La définition de niveau 1 n’est pas mentionnée sur la page web.

<sup>53</sup> Email d’Abercrombie & Fitch à la coalition, 6 novembre 2016, disponible auprès de la coalition. Email de PVH corporation à la coalition daté du 4 avril 2017.

<sup>54</sup> Email de Loblaw à la coalition daté du 7 novembre 2016, disponible auprès de la coalition; “Loblaw Apparel Supply Chain Disclosure, February 2017,” [http://www.loblaw.ca/content/dam/lclcorp/pdfs/responsibility/lcl%20appareil%20Supply%20Chain%20disclosure%20V1%20eN%20\(Feb17\)FINAl.pdf](http://www.loblaw.ca/content/dam/lclcorp/pdfs/responsibility/lcl%20appareil%20Supply%20Chain%20disclosure%20V1%20eN%20(Feb17)FINAl.pdf) (tel que visualisé le 20 mars 2017).

<sup>55</sup> Email de Bestseller à la coalition daté du 24 février 2017. Bestseller s’engage à publier la liste de tous ses fournisseurs de niveau 1 et signale que le niveau 1 rassemble les usines de confection (CMT) et exclut les sous-traitants autorisés.

Emails de Décathlon à la coalition datés du 3 novembre 2016 et du 14 février 2017.

<sup>56</sup> Les emails accusant réception de la lettre de la coalition et mentionnant que l’entreprise est en train de discuter de cette lettre sans indication claire de la position de l’entreprise sur la transparence de sa filière d’approvisionnement ne sont pas pris en compte comme une réponse de l’entreprise.

<sup>57</sup> Les détails des réponses des entreprises sont disponibles en ligne.

<sup>58</sup> Lettre de Foot Locker à la coalition datée du 4 novembre 2016 (disponible auprès de la coalition). Foot Locker a précédemment publié les noms et adresses des usines de ses fournisseurs de confection (CMT) qui fabriquent des produits sous licence pour des collèges et des universités des USA et ne s’est pas engagé à ajouter de l’information à propos des usines qui produisent les autres produits de sa marque. Cette information était disponible sur le site web du Worker Rights Consortium, <http://www.workersrights.org/search/index.asp?search=results&licensee=Team+Edition+Apparel> (tel que visualisé le 6 avril 2017). Il semble cependant que Foot Locker ne produit plus ce type de produits et par conséquent ne publie plus d’information sur ses fournisseurs.

<sup>59</sup> Lettre d’Inditex à la coalition datée du 7 novembre 2016, disponible auprès de la coalition. Inditex publie la liste de ses fournisseurs impliqués dans les processus humides sur [https://www.wateractionplan.com/documents/186210/199857/6.1.INDITEX+SUPPLY+CHAIN\\_WET\\_PROCESS\\_v1May2016.pdf/90f1e765-5ca2-4cc3-9215-88e0f1cc12a4](https://www.wateractionplan.com/documents/186210/199857/6.1.INDITEX+SUPPLY+CHAIN_WET_PROCESS_v1May2016.pdf/90f1e765-5ca2-4cc3-9215-88e0f1cc12a4) (tel que visualisé le 1 avril 2017).

<sup>60</sup> Lettre de Kik à la coalition datée du 7 novembre 2016 ; lettre d’Inditex à la coalition datée du 7 novembre 2016 (disponible auprès de la coalition) ; email de DICK’s Sporting Goods à la coalition datée du 6 mars 2017 ; email de The Children Place à la coalition datée du 20 mars 2017.

<sup>61</sup> Voir la boîte de texte dans la synthèse qui reprend une liste de compagnies qui publient de l’information sur les usines de leurs fournisseurs.

<sup>62</sup> adidas, Levi’s, Nike, Puma, et Patagonia.

<sup>63</sup> Par exemple Rupashi Group, <http://www.rupashigroup.com> (tel que visualisé le 3 mars 2017) déclare sur son site web produire pour Forever 21, Zara et d’autres marques qui ne publient pas de liste de fournisseurs. Ha-Meen Group, <http://www.hameengroup.net> (visualisé le 3 mars 2017) déclare sur son site web produire pour Zara, Mango et American Eagle Outfitters parmi d’autres qui ne publient pas d’information sur leurs site web.

<sup>64</sup> Fair Factories Clearinghouse, “Benefits of Membership,” <http://www.fairfactories.org/Home/Benefits-of-Membership> (tel que visualisé le 23 février 2017); Sedex, <http://www.sedexglobal.com/> (tel que visualisé le 23 février 2017).

<sup>65</sup> 19 US Code § 1484, Entry of Merchandise, <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/19/1484>.

<sup>66</sup> Voir par exemple Import Genius, <https://www.importgenius.com/how-it-works/our-clients> (visité le 18 février 2017) ou Panjiva, <https://panjiva.com/>.

<sup>67</sup> Lettre de Kik à la coalition datée du 7 novembre 2016 (disponible auprès de la coalition).

<sup>68</sup> Email de Mango à la coalition daté du 24 novembre 2016 dans lequel Mango déclare être en train de développer un système de login délivré par son département RSE pour permettre l’accès à l’information relative aux fournisseurs à « toute organisation qui peut être intéressée, pour autant qu’il n’y ait aucun conflit concurrentiel ».

<sup>69</sup> Lettre d’Esprit à la coalition datée du 23 novembre 2016 (disponible auprès de la coalition).

<sup>70</sup> Voir par exemple CSI « Closing the loopholes – How legislators can build on the UK Modern Slavery Act » [https://www.ituc-csi.org/IMG/pdf/uk\\_modern\\_slavery\\_act.pdf](https://www.ituc-csi.org/IMG/pdf/uk_modern_slavery_act.pdf) (visité le 7 mars 2017).

**Clean  
Clothes  
Campaign**



**INTERNATIONAL CORPORATE  
ACCOUNTABILITY ROUNDTABLE**



**W R C**  
**WORKER RIGHTS  
CONSORTIUM**

