

Louvain-la-Neuve, le 11 janvier 2012

COMMUNIQUE DE PRESSE



## DEVENEZ ACHACTEURS !

### Que font marques et enseignes de mode pour respecter les droits des travailleurs qui cousent leurs vêtements ?

Prise de recul bienvenue en plein tumulte des soldes : achACT – Actions Consommateurs Travailleurs présente *Devenez achACTEURS*, le deuxième opus de son répertoire d'entreprises en matière d'engagement pour de bonnes conditions de travail dans leurs filières d'approvisionnement.

La responsabilité de filière fait son chemin, tant auprès des grandes entreprises internationales que des PME, notamment belges. Depuis la première édition, des entreprises belges se sont engagées et pourraient par leur exemple en inspirer d'autres. La mobilisation reste cependant de mise, notamment pour affronter le défi des salaires qui dans la plupart des usines ne permettent toujours pas aux travailleurs de couvrir leurs besoins fondamentaux.

#### 36 ENTREPRISES PASSEES AU CRIBLE

Après une première édition publiée en 2009 touchant tant des enseignes de mode que des marques de sport ou des discounters, **cette nouvelle édition se concentre** de manière plus homogène **sur le secteur de la mode** et fait la part belle aux entreprises belges. Parmi les 36 entreprises passées au crible, 19 sont étudiées pour la première fois dont 6 belges qui, pour le coup, passent à 12.

Chacune des entreprises est décrite sur base des informations, collectées en 2010, fournies par 22 d'entre elles et complétées par des renseignements disponibles dans la sphère publique.

**Les 4 critères qui ont présidé à l'établissement des profils sont :**

1. l'engagement formel des entreprises par le biais d'un code de conduite,
2. sa mise en œuvre effective, notamment dans les pratiques d'approvisionnement de l'entreprise
3. son contrôle et sa vérification le cas échéant multipartite
4. la transparence dont l'entreprise fait preuve en la matière (liste des fournisseurs, impact de ses démarches, etc.)

**Autre nouveauté de cette édition: un graphique complète et synthétise chaque profil.** Sa couleur permet d'identifier en un coup d'œil le degré d'engagement de l'entreprise: du noir (aucune politique ou politique inconnue) au vert (meilleur engagement existant). (voir p.26 de la brochure).

#### LES BELGES

AS Adventure  
Bel & Bo  
Cassis  
E5 Mode  
JBC  
Mayerline  
Mer du Nord  
Olivier Strelli  
Prémaman  
River Woods  
Scapa Sports  
Talking French

#### LES INTERNATIONALES

Benetton  
C&A  
Charles Vögele  
Diesel  
Esprit  
G Star  
H & M  
Inwear  
Jack & Jones  
Lee  
Levi Strauss  
Mango  
Mexx  
New Yorker  
Only  
Pimkie  
Promod  
S. Oliver  
Sreet One  
Triumph International  
Vero Moda  
We  
Wrangler  
Zara

## Des Belges avancent !

Si les grandes marques et enseignes de mode montrent un engagement soutenu et une ouverture progressive vers plus de transparence et plus de coopération avec des organisations et défenseurs des droits des travailleurs, le mouvement s'élargit aux entreprises de plus petite taille et notamment aux entreprises belges.

- Mayerline est la seule entreprise du répertoire à bénéficier d'un marquage vert. Depuis 2010, elle est membre de l'initiative de vérification multipartite Fair Wear Foundation et a publié en 2011 son premier rapport social portant sur ses filières d'approvisionnement.
- Bel&Bo (Fabrimode) témoigne d'une volonté d'avancer sans pour autant ouvrir la porte à une vérification multipartite.
- Cassis s'est doté d'un code de conduite complet, premier pas vers une mise en œuvre concrète.

Comme ce fut le cas lors de la première édition, l'objectif d'achACT est d'encourager ces entreprises à persévérer et de pousser les autres entreprises belges à s'engager pour le respect des droits des travailleurs.

## Une analyse transversale

### 1. Code de conduite

**Se doter d'un code de conduite rentre dans les mœurs du secteur.** Et qui plus est d'un code de conduite qui fait référence aux Conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail. Parmi les 36 marques et enseignes de mode étudiées, 26 dont 5 belges s'engagent formellement à travers un code de conduite en faveur de bonnes conditions de travail et du respect des droits des travailleurs dans leurs filières d'approvisionnement. Certains engagements s'avèrent cependant plus délicats que d'autres.

**La reconnaissance du droit des travailleurs à s'organiser en syndicat et à négocier collectivement fait partie intégrante de la grande majorité des codes.** Au côté des droits instaurés par la loi nationale, cela constitue un outil supplémentaire aux mains des travailleurs concernés pour faire reconnaître et respecter ces droits au sein de leur entreprise.

**Par contre, seules 12 des entreprises étudiées, soit un tiers, font référence dans leur code à un salaire vital, qui permet effectivement aux travailleurs de vivre.** Nul besoin d'être un praticien du secteur pour savoir qu'il s'agit pourtant là d'un sujet brûlant et d'un enjeu fondamental auquel devra répondre le secteur dans les prochaines années. Les augmentations de salaires concédées ces derniers mois suite à de longues et massives mobilisations n'ont même pas compensé l'inflation, contraignant les travailleurs bangladais à quémander des primes en nature sous forme de rations de riz ou affamant littéralement les travailleurs cambodgiens qui par dizaines tombent d'inanition faute de pouvoir s'acheter suffisamment à manger.

### 2. Mise en œuvre du code de conduite

Mais du code papier au respect effectif, il y a bien plus qu'un pas. Choix du pays de production, formation des acheteurs, information et contrôle des fournisseurs, plan d'amélioration ... la mise en œuvre s'avère déjà une autre paire de manche !

**Si la liberté d'association est largement reprise comme critère incontournable, toutes les entreprises, à l'exception prétendue de Wrangler, s'approvisionnent cependant en Chine où les travailleurs ne sont pas libres de s'organiser dans le syndicat de leur choix.** Rares sont celles qui y développent des démarches favorisant effectivement la mise en place d'un dialogue social au sein des usines qui les approvisionnent.

### 3 et 4. Vérification et transparence

Quant à la vérification et à la transparence, ils restent les parents pauvres de l'engagement des entreprises. Un tour des rayons des entreprises étudiées montre toutefois que quasi toutes les entreprises (C&A, Vögele et Triumph exceptés) mentionnent le pays de production sur chaque article. Quelques entreprises (Mayerline, C&A, We, H&M, Mango et Zara) publient un rapport social relatif à leurs filières d'approvisionnement. **La publication de la liste des fournisseurs, encore souvent refusée pour raison commerciale, a pourtant ses adeptes** : Zara, Mango, Levi's, H&M et Mayerline publient cette liste ou la confient à des organisations multipartites.

### En conclusion

**20 années de campagne d'achACT et du réseau de la Clean Clothes Campaign, et la mobilisation de centaines de milliers de personnes et de centaines d'organisations en Belgique et ailleurs alliée à une capacité de proposition, de construction d'outils de référence, ont certainement contribué à cette évolution des entreprises vers une meilleure mise en œuvre de leur responsabilité vis-à-vis des travailleurs qui fabriquent leurs vêtements.**

**Mais les enjeux restent de taille** : « *Les salaires dans l'industrie de l'habillement sont bas, commente Raja Martua, coordinateur habillement de Solidarité mondiale et syndicaliste indonésien. La plupart des travailleurs sont rémunérés à la pièce. Cela signifie qu'ils sont payés selon le nombre de pièces qu'ils produisent. Les négociations salariales avec les directions sont difficiles. Elles se réfugient derrière les faibles prix payés par les clients, et les commandes qui diminuent à cause de la crise mondiale. Cela provoque aussi le recours massif à des contrats de courte durée.* »

**Pour faire face à ce type d'enjeu, il ne s'agira plus seulement de mettre en œuvre des politiques marginales mais de refondre les principes du business, notamment de baser tout calcul des coûts de production sur un salaire qui permet de vivre. Ça n'a l'air de rien, mais c'est une révolution !**

Brochure téléchargeable sur [www.achact.be](http://www.achact.be) et disponible en version papier sur simple demande à [achacteurs@achact.be](mailto:achacteurs@achact.be)

**CONTACT PRESSE** : Catherine Parmentier – Chargée de communication achACT 0491/714444 [catherine@achact.be](mailto:catherine@achact.be)