



# KIT DE MOBILISATION

Exiger de la grande distribution le respect des droits des  
travailleurs de la confection

2009-2010

*Une campagne du*



## SOMMAIRE

- INTRODUCTION
  - Pourquoi cette campagne ?
  - Pourquoi la grande distribution
  
- LE CONTEXTE
  - LA SITUATION AU SUD : Le rapport « Cash ! » : enquête dans les ateliers de misère
  - LA GRANDE DISTRIBUTION : un modèle loin d'être exemplaire
  
- LA CAMPAGNE
  - Objectifs, demandes et cibles
  - Stratégie de campagne
  - L'Asia floor wage campaign (campagne pour un salaire vital en Asie)
  
- MENER LA CAMPAGNE SUR LE TERRAIN
  - Sensibiliser l'opinion publique
  - Mener un plaidoyer auprès des directeurs de magasins
  - médiatiser la campagne et ses actions
  
- CALENDRIER DE CAMPAGNE
  
- LES OUTILS
  
- ANNEXES
  - Éléments d'argumentation
  - Lettre-type de demande de RDV avec les directeurs de magasin
  - Formulaire de contact

# INTRODUCTION

## POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

---

Le Collectif Ethique sur l'étiquette a déjà interpellé par le passé les acteurs de la grande distribution, notamment spécialisée. Il s'intéresse aujourd'hui spécifiquement aux pratiques des grandes surfaces généralistes, dans la fabrication de leurs produits textiles de marques propres (marques de distributeurs, comme *Tex*, *Tissaïa*, etc.). La recherche par les grandes surfaces d'une production à moindre coûts et dans des délais toujours plus courts, alimente, sous couvert de prix bas, la course au moins-disant social. Conduisant à la précarisation de millions d'ouvriers, majoritairement des femmes, du secteur de l'habillement à travers le monde.

La campagne vise à faire pression sur 4 enseignes de la grande distribution française : Auchan, Carrefour, Casino, E.Leclerc, afin qu'elles garantissent le respect des droits humains au travail des ouvriers le long de leur chaîne d'approvisionnement textile. Elle remet en cause :

- les effets pervers d'une mondialisation non régulée, qui pousse les entreprises, soumises à une concurrence effrénée, à localiser leur production dans les pays où le coût du travail est le plus faible et les droits sociaux quasi-inexistants, encourageant la course au moins-disant social et des situations d'exploitation de la main d'œuvre ;
- le modèle économique de la grande distribution basé sur des prix bas et des volumes de vente colossaux, générateurs de profits maximum, alors que leur taille leur confère une capacité de pression considérable sur leurs fournisseurs ;
- les pratiques d'achats de ces enseignes (commandes basées sur la pression sur les prix et les délais auprès de leurs fournisseurs), incompatibles avec leurs codes de conduite, et leurs impacts directs sur les conditions de travail des ouvrier(e)s en bout de chaîne

### **Pourquoi les grandes surfaces ?**

Peu d'entreprises dominent autant les vies des consommateurs et des travailleurs du monde entier que les enseignes de la grande distribution. Connues pour leurs prix bas, leurs larges parts de marché et leurs énormes volumes de vente, elles sont également en passe de devenir des acteurs incontournables de la distribution mondiale d'habillement. Carrefour est ainsi le quatrième distributeur européen d'habillement !

- Elles ont acquis un pouvoir croissant sur le marché de la distribution de vêtements, en développant des prix très bas et leurs marques propres : les marques de distributeurs (MDD), génératrices de marges supérieures
- par leur taille, elles ont un pouvoir d'achat considérable, qui leur confère une capacité de pression non négligeable sur leurs fournisseurs et sous-traitants
- La plupart sont largement « à la traîne » en matière de politique de responsabilité sociale des entreprises
- Elles sont championnes de la « course vers le bas » en termes de pression sur les fournisseurs, attisant la course au moins disant social pour tout le secteur de l'habillement
- Leur politique de prix « cassés », tant à l'achat qu'à la vente, tire vers le bas les conditions de travail des ouvrier(e)s

## LE CONTEXTE

### LA SITUATION AU SUD

---

#### Le rapport « Cash ! » : enquête dans les ateliers de misère

En 2008, la Clean Clothes Campaign, en lien avec ses partenaires du Sud, a mené une enquête auprès de 440 travailleurs d'usines textiles sous-traitantes de 5 géants mondiaux de la grande distribution – Carrefour, Tesco, WalMart, Aldi et Lidl – dans 4 pays d'Asie du Sud-Est (Sri Lanka, Inde, Bangladesh et Thaïlande). Publiés dans le rapport « Cash ! Pratiques d'approvisionnement de la grande distribution et conditions de travail dans l'industrie de l'habillement »<sup>1</sup>, en février 2009, les résultats sont accablants :

##### > *Horaires démesurés pour salaires de misère*

Les travailleurs de l'habillement sont loin de gagner un salaire minimum vital – qui couvre leurs besoins de base et ceux de leur famille – ou de connaître des semaines de travail qui n'excèdent pas 48 heures, comme l'énoncent les conventions de l'OIT.

Leurs salaires horaires sont si bas qu'ils ne peuvent gagner un salaire vital, quelle que soit la durée de leur travail. Au Bangladesh, cette situation s'est vérifiée dans la totalité des usines visitées par les enquêteurs. Les heures supplémentaires sont obligatoires et quotidiennes. Sur 10 usines inspectées au Bangladesh, aucune n'appliquait une semaine de travail normale de moins de 60 heures et la semaine moyenne dépassait les 80 heures. Pis encore, ces heures ne sont souvent pas payées – leur paiement à un taux majoré – comme le prévoit souvent la loi – semble d'autant plus hors de portée...

##### > *Des travailleurs bâillonnés*

L'élément déterminant si une entreprise assume sérieusement sa responsabilité n'est pas la présence d'un syndicat sur un lieu de travail, mais bien la garantie, pour les travailleurs, qu'ils ne subiront pas de représailles s'ils tentent de se syndiquer. Ce n'était le cas dans aucune des usines concernées par cette recherche. Dans la très grande majorité des cas, les travailleurs ont affirmé que la direction les empêchait de former un syndicat. Chez un fournisseur d'Aldi au Bangladesh, deux travailleuses ont été non seulement renvoyées mais également obligées de quitter le quartier pour avoir tenté de syndiquer des travailleurs. Ces derniers ont cité parmi les pratiques de la direction pour réprimer l'expression syndicale : passages à tabac, fausses accusations, voire même fusillades.

##### > *Absence de sécurité d'emploi et conditions de travail dangereuses*

Les recherches ont mis en lumière l'absence d'une sécurité de l'emploi. Les travailleurs « temporaires » sont rémunérés plus faiblement et sont confrontés à des conditions plus précaires et à la crainte permanente de perdre leur emploi. Chez un premier fournisseur de Tesco au Sri Lanka, plus de la moitié de la main-d'œuvre était employée sur base de contrats temporaires. La facilité avec laquelle ils peuvent être licenciés accroît leur difficulté à s'affilier à un syndicat.

---

<sup>1</sup> Clean Clothes Campaign février 2009, disponible sur [www.ethique-sur-etiquette.org](http://www.ethique-sur-etiquette.org). Voir ci-après la synthèse du rapport.

En Thaïlande, des travailleurs employés chez des sous-traitants qui approvisionnent Tesco travaillaient davantage, pour des salaires inférieurs, poussant nombre d'entre eux à quitter leur travail, car ils ne pouvaient pas survivre.

> *Les femmes en supportent les coûts*

Les femmes, qui représentent la grande majorité des travailleurs du secteur, sont affectées de manière disproportionnée par cette situation de pression extrême. Leurs responsabilités productives, reproductives et familiales limitent leur capacité à chercher un autre travail, à entreprendre des démarches pour améliorer leurs conditions de travail, ou à s'exprimer au sujet des abus dont elles sont victimes. Des contraintes culturelles et économiques créent des obstacles les empêchant de parler de leur condition et de s'affilier à un syndicat.

Le rapport « Cash ! » a recueilli des exemples fréquents de discrimination sexuelle, en particulier au Bangladesh : les femmes y gagnent moins que les hommes et ont moins d'opportunités d'obtenir une promotion ; les coups et les insultes verbales y constituent la règle. Dans la majorité des dix usines visitées au Bangladesh, des femmes près d'accoucher étaient contraintes de travailler autant que les autres salariés – y compris aux postes de nuit dans certains cas – et ce jusqu'à ce que vienne le moment d'accoucher.

- Voir dans la liste des outils
  - le résumé complet du rapport « Cash ! »
  - Le rapport « Cash ! » complet

## **LA GRANDE DISTRIBUTION : un modèle loin d'être exemplaire**

---

### **Un modèle économique basé sur la minimisation des coûts pour maximiser les profits**

Le succès économique de la grande distribution repose sur une recette bien éprouvée qui n'est pas étrangère, loin s'en faut, aux conditions de travail déplorables des travailleurs chez les sous-traitants. Forte de sa puissance économique, elle fait porter par ses fournisseurs l'essentiel des efforts et des risques, et engrange les profits.

> En imposant aux fournisseurs des délais de paiement très tardifs tandis qu'elles encaissent quasi instantanément l'argent des consommateurs, les grandes surfaces disposent en permanence de trésoreries importantes qui permettent de générer des revenus de placements. Ainsi, les activités bancaires et immobilières d'Auchan représentent 20 % de son résultat opérationnel total.

> L'habillement étant une industrie à forte intensité de main-d'œuvre, salaires et normes sociales élevées constituent l'ennemi n°1. C'est la raison principale de la localisation des filières d'approvisionnement dans des pays où les salaires sont dérisoires et où les conditions sociales permettent les exigences les plus folles aux dépens des travailleurs – Chine, Inde, Sud et Sud-Est asiatique (Bangladesh, Vietnam, Thaïlande, Sri Lanka, etc.) mais aussi Turquie, pays d'Europe de l'Est (Bulgarie) et du Maghreb.

> Le développement des MDD, ou Marques de Distributeur, comme la gamme Tissaia de Leclerc, permet aux grandes surfaces d'augmenter leurs marges tout en exacerbant la pression sur les fournisseurs.

> Au final, les enseignes peuvent proposer aux consommateurs des vêtements aux prix très concurrentiels.

D'une manière générale, les marges de la grande distribution sont plus « faibles » (15%, tous produits confondus) au regard de celles des enseignes de vêtements spécialisées (45%), mais le volume de ventes des grandes surfaces est tellement gigantesque que la rentabilité est au rendez-vous pour les actionnaires de ces groupes.

L'exploitation des travailleurs de l'industrie de la confection constitue ainsi les conditions de l'enrichissement des grandes surfaces. Sous couvert de répondre à la demande des consommateurs en quête de prix bas, la compétition des grandes surfaces entretient la course au moins-disant social et condamne des millions de travailleurs et leurs familles à une misère inacceptable.

### **Des pratiques d'achat irresponsables**

Ce que le Collectif met particulièrement en cause dans cette campagne, ce sont les pratiques d'achats des grandes surfaces, qui rendent impossible l'application des codes de conduites qu'elles imposent à leurs fournisseurs et sous-traitants. Ces dernières fonctionnent à flux tendus : l'approvisionnement s'effectue au rythme des ventes pour éviter tout stockage. En incluant des clauses de pénalités dans les contrats, en imposant des délais de livraison toujours plus courts, des prix toujours plus bas, accompagnés de standards de qualité sévères, soit en accentuant toujours davantage la pression sur leurs fournisseurs, ils conduisent les ouvriers à faire un nombre d'heures de travail inacceptable pour un salaire indécent. De plus, les commandes étant très fluctuantes et souvent imprévisibles, la main d'œuvre est condamnée à une flexibilité à toute épreuve, reléguée au rang de simple variable d'ajustement. Ces pratiques contraignent souvent les fournisseurs à sous-traiter eux-mêmes la production à d'autres usines, qui, elles échappent à tout contrôle. En bout de chaîne, ce sont les ouvriers qui font les frais de cette pression déraisonnable exercée par les enseignes en termes de coûts et de délais.

Dans le même temps, les grands distributeurs affirment conduire des actions visant à améliorer l'application de leurs codes de conduite. C'est cette contradiction que nous dénonçons : comment exiger des fournisseurs le respect du code de conduite qui leur est imposé quand dans le même temps les donneurs d'ordre adoptent des pratiques d'approvisionnement qui se traduisent par toujours davantage de pression sur les travailleurs ?

« Pour être honnêtes, si nous tentons d'appliquer toutes ces normes, il ne restera aucun fournisseur capable de confectionner des vêtements » (« rapport Cash ! »). Ce témoignage d'un acheteur de Tesco en Inde est éloquent...

## LA CAMPAGNE

### « Droits des travailleurs...LIQUIDATION TOTALE ? »

---

#### Les objectifs

Cette campagne a un objectif double :

- **un objectif d'éducation populaire** : sensibiliser les consommateurs - citoyens à la qualité sociale de leurs achats textiles réalisés en grande surface, en vue de les amener à modifier leurs comportements d'achat et faire pression sur les distributeurs
- **un objectif de plaidoyer** : peser sur les décisions des grandes surfaces pour :
  - faire évoluer leurs pratiques d'achat afin d'assurer la mise en œuvre des droits fondamentaux au travail le long de leur chaîne d'approvisionnement
  - faire progresser la Responsabilité sociale des entreprises (RSE)

#### Le constat et nos demandes

Les réponses apportées par les entreprises pour s'assurer de la qualité sociale de leurs produits sont aujourd'hui largement insatisfaisantes. Suite aux pressions exercées par la société civile, en particulier par le collectif ESE, les distributeurs français se sont tous dotés de chartes éthiques ou de codes de conduite qui imposent des critères sociaux à leurs fournisseurs et sous-traitants. Cependant, ces textes ne font que transférer sur ces derniers l'obligation de garantir le respect des droits des travailleurs. Les enseignes se débarrassent ainsi de leur propre responsabilité sociale.

Les « audits sociaux » - enquêtes réalisées chez les sous-traitants pour y vérifier les conditions de travail – ont montré leurs limites. Rarement inopinés, ils sont biaisés par un système de double comptabilité ou de fausses fiches de paie fournies par les employeurs locaux et la liberté d'expression des travailleurs qui craignent de perdre leur emploi n'est pas garantie. Une fois les violations constatées, les enseignes ne mettent pas en place de manière systématique des plans d'action correctifs. L'opacité des grandes surfaces sur ces mesures (quelles sont-elles? combien sont réalisées ? quels impacts ?) ne permet pas au Collectif d'identifier des pistes de progrès.

**Surtout, sans une révision en profondeur de leurs comportements d'achat, aucune amélioration significative des conditions de travail dans les unités de production ne sauraient être observées.**

#### Nous demandons aux entreprises de :

- **Faire en sorte que les fournisseurs et sous traitants versent un salaire vital à leurs ouvriers. Elles doivent en ce sens :**
  - **cesser la pression à la baisse sur les salaires et la course aux délais de production**
  - **s'assurer que le droit d'organisation et de négociation collective est respecté dans leurs usines**
- **Garantir une transparence sur les conditions de travail dans les usines de leurs fournisseurs et sous-traitants, y compris sur le salaire de base payé aux ouvriers**

**Un salaire vital** est un salaire permettant aux travailleur(se)s et aux personnes dont ils ont la charge de couvrir leurs besoins d'aliments nutritifs et d'eau potable, de logement, de vêtements, d'éducation, de soins de santé et de transport, et qui leur permet également de réaliser quelques économies

## Les entreprises ciblées

Les 4 groupes français de la grande distribution généraliste qui réalisent le plus gros chiffre d'affaire (CA) sur l'habillement : **Auchan, Carrefour, Casino et E.Leclerc**. Tous sont également présents à l'international.

	<b>Carrefour</b>	<b>Casino</b>	<b>Auchan</b>	<b>Leclerc</b>
<b>Actionnariat</b>	actionnariat en bourse (75%)	JC Naouri (50 %) et en bourse (45%)	familial (Mulliez à 85 %) et salariés (15%)	Association de distributeurs indépendants : chaque adhérent est propriétaire de son magasin
<b>CA monde en Mds € (et rang parmi les GS françaises)</b>	87 (1er)	23 (5eme)	42 (2eme)	29 (4eme)
<b>Part de marché dans le segment habillement des GS (2007)</b>	27.7%	6.0% (enseigne Géant)	17%	23.24%
<b>Marques du distributeur</b>	Tex, Cherokee, Bout'chou	Tout simplement	In extenso	Tissaia

- Voir dans la liste des outils la synthèse de l'étude Syndex portant sur ces 4 entreprises

## LA STRATEGIE DE CAMPAGNE

---

- **Un plaidoyer mené auprès des enseignes au niveau national** : cette interpellation s'accompagne d'une pression forte sur les grandes surfaces ciblées. Des rencontres ont eu lieu en amont de la campagne avec Auchan, Casino et Carrefour. E.Leclerc n'a à ce jour pas donné suite à notre demande de RDV. L'objectif de ces RDV est de faire un bilan des actions entreprises par ces enseignes pour s'assurer de la qualité sociale de leurs produits, et de le amener à prendre des mesures concrètes pour lutter contre l'exploitation des travailleurs le long de leur chaîne d'approvisionnement. La campagne publique est un levier central pour appuyer ces demandes. Nous insistons notamment sur le *droit à l'information* des consommateurs et le *droit d'organisation* des travailleurs.
- **Une campagne relayée au niveau local pour répondre aux deux objectifs définis** : sensibiliser les citoyens-consommateurs à l'origine des produits textiles achetés en grande surface et la réalité derrière les prix bas proposés par ces enseignes ; et mener un plaidoyer local auprès des directeurs de magasin afin qu'ils répercutent auprès de leurs directions les demandes du Collectif.

## EN ASIE LES TRAVAILLEURS DU SECTEUR TEXTILE S'ORGANISENT... au sein de la campagne pour un salaire vital asiatique (Asia floor wage campaign)

---

**Asia Floor wage** (« salaire plancher asiatique »), c'est le nom de la campagne lancée le 7 octobre dernier, journée mondiale pour un travail décent, par plus de 70 organisations de base issues de nombreux pays de production textile d'Asie : Bangladesh, Chine, Inde, Indonésie, Malaisie, Pakistan, Sri Lanka, Thailand, Hong Kong...

*La plupart des travailleurs qui produisent nos vêtements gagnent moins de 1,5 euros par jour. C'est insuffisant pour vivre. En Asie, plus de 100 millions de personnes travaillent dans le secteur de la confection. La plupart sont des femmes. Malgré le rôle central qu'ils occupent dans cette industrie fortement dépendante du capital humain, ces [travailleurs ne bénéficient pas d'une part équitable de la richesse qu'ils génèrent](#). En moyenne, leur rémunération couvre à peine la moitié des revenus nécessaires pour satisfaire leurs besoins essentiels et ceux de leur famille. Ainsi, pour couvrir ses besoins fondamentaux, une travailleuse du Bangladesh devrait gagner un salaire cinq fois plus élevé que le minimum légal auquel elle est payée. En Chine, cet écart est de 2,4. En Inde de 1,6. Comment rompre ce cercle vicieux de la compétitivité basée sur l'exploitation des travailleurs ?*

Depuis 2005, des leaders syndicaux et des militants du droit du travail asiatiques ont mis en commun leurs expériences et ont progressivement développé une stratégie collective pour faire face à cette situation. Ils ont ainsi forgé une alliance internationale pour soutenir les luttes des travailleurs de l'habillement. Aujourd'hui, cette alliance grandissante compte quelque 70 syndicats, organisations de défense des droits humains et du travail, ONG de développement, organisations de femmes et universitaires dans 17 pays d'Asie, d'Europe et d'Amérique du Nord

L'objectif de cette mobilisation : alors que les marques et distributeurs brandissent le prétexte de l'impossibilité de calculer un salaire vital, ces organisations ont pris la question à bras le corps. Au terme de recherches réalisées au plus près du terrain, elles ont mis en place un indicateur permettant de calculer, pour chaque pays concerné, l'équivalent d'un salaire vital, en se basant sur un panier de biens et de services vitaux, propre à chaque pays, et sur la base d'une semaine de travail correspondant à la durée maximale légale.

**Résultat** : un indicateur fiable, une mobilisation des premiers concernés, les travailleurs du textile, pour faire appliquer leur droit à un salaire vital et, condition cruciale de son application, appeler au respect du droit d'organisation et de négociation collective.

Depuis son lancement, la campagne interpelle les marques et distributeurs afin qu'ils mettent en œuvre, le long de leurs chaîne d'approvisionnement, ce salaire vital.

- Toutes les informations (en anglais) sur [www.asiafloorwage.org](http://www.asiafloorwage.org)
  - > Le résumé du rapport de l'AFW « Tisser un salaire décent par delà les frontières » (en français)
  - > le rapport « Tisser un salaire décent par delà les frontières » (en anglais)
- Le clip de promotion de la campagne (en français) (20 secondes) : [www.ethique-sur-etiquette.org](http://www.ethique-sur-etiquette.org) (se renseigner auprès du Collectif pour l'obtenir au format video)
- La bande dessinée pédagogique (en anglais) sur [www.asiafloorwage.org](http://www.asiafloorwage.org)

# MENER LA CAMPAGNE SUR LE TERRAIN

## Propositions d'action pour les collectifs locaux

---

La campagne d'opinion que vous allez porter sur le terrain cherche à répondre à trois objectifs :

**1 – Sensibiliser l'opinion publique par des actions visant à aller à sa rencontre, en particulier sur les lieux de consommation**

**2 – Conduire des actions de plaidoyer local en direction des directeurs des grandes surfaces**

**3 – Rendre la campagne visible à travers les médias locaux et régionaux**

### **1 – Sensibiliser l'opinion publique**

Depuis sa création, le Collectif n'a eu de cesse de tenter de convaincre l'opinion publique de la pertinence de sa démarche, de ses analyses ... pour lui faire prendre conscience à la fois des réalités du monde contemporain mais aussi souligner les leviers d'actions à sa disposition pour chercher ensemble à favoriser un développement au service des Hommes sur la base de leurs droits fondamentaux, en particulier au travail en ce qui nous concerne.

Nous vous proposons de poursuivre ce travail, de l'intensifier dans le cadre de la campagne. Bien sûr toutes les actions que nous avons l'habitude de conduire peuvent s'inscrire dans cette démarche de sensibilisation : présence devant les grandes surfaces pour expliquer la campagne et récolter des signatures, organisation de conférences, proposition de soirée projections-débats, tenues de stands etc.

**Pour cette campagne, nous vous proposons deux formes d'action spécifique :**

#### **☐ Le découpage du jean**

Il s'agit de distribuer au public, tout en l'incitant à signer la pétition, une petite découpe d'un jean symbolisant la part du salaire dans le coût total de production. L'idée est de mettre à mal l'idée et l'argument des distributeurs qu'une augmentation des salaires des ouvriers se traduirait par une augmentation du prix pour les consommateurs. D'une part cette hausse serait minime, d'autre part c'est au distributeur de prendre en charge ce coût.

C'est l'idée de « Des prix bas... pas à ce prix-là ! » (= pas au prix d'un salaire indécent pour ceux qui réalisent nos jeans).

Vous pouvez vous aider du schéma du jean présent dans l'argumentaire-pétition.

> Pratique et... encourage le recyclage : récupérer des jeans usagés chez Emmaüs par exemple, ou dans ses propres armoires...

> Réaliser une étiquette avec un message fort et une incitation à signer la pétition sur notre site web, à coller sur la découpe de jean : par ex. « offre spéciale sur les salaires », « Salaires : liquidation totale », et mentionnant l'adresse du site web ([www.ethique-sur-etiquette.org](http://www.ethique-sur-etiquette.org)).

Cette action symbolique est aussi une manière d'aborder le grand public, avec qui l'échange n'est pas toujours facile. Enfin, cette action vous offre la possibilité de médiatiser vos actions.

#### **☐ La boîte à suggestion**

Les magasins possèdent en général des « boîtes à suggestions » dans lesquelles le consommateur peut glisser toute remarque qu'il souhaite adresser à l'enseigne. Ou des bureaux d'accueil destinés à renseigner ou recevoir les sollicitations des clients.

L'idée est d'exploiter cette opportunité de se faire entendre et de la mettre au service de notre demande de transparence.

Fabriquer une urne aux couleurs de la campagne dans laquelle il est proposé aux clients de glisser un coupon « demande de transparence », à réaliser, sur la qualité sociale des produits textile de la marque distributeur, tout en leur proposant de signer la pétition.

> Cette action pourra prendre une tournure médiatique : remettre l'urne au directeur de magasin ou au guichet d'information à l'entrée (en précisant à l'employé(e) que cette action ne le/la vise pas directement en tant qu'employé(e), mais bien le directeur du magasin) – ou l'utiliser lors d'une action grand public

> Une fausse « fiche d'info produit » ou grille d'information très simple sur l'enseigne, listant les droits fondamentaux à cocher s'ils sont respectés, par exemple, peut être réalisée, et proposée à la signature des clients de l'enseigne.

### Autres actions... à votre imagination !

D'autres propositions d'actions de sensibilisation ont été évoquées pendant les formations ou la préparation de la campagne par certains d'entre vous (merci !) : la reproduction du découpage du jean « grandeur nature », la réalisation de chaînes humaines avec des jeans, l'incitation directe des clients à aller à l'accueil du magasin demander la décomposition du prix du vêtement acheté (dans le but d'alerter la direction !), etc...

D'autres idées ont été émises pour renforcer l'impact de nos actions :

- Se rapprocher de partenaires locaux : écoles, universités et associations d'étudiants ; associations culturelles et sportives, etc.
- Mobiliser les étudiants en communication ou arts plastiques : réalisation de performance autour de la thématique de l'exploitation, élaboration de visuels (affiches, flyers...)
- Se mettre en lien avec des associations ou compagnies de théâtre de rue pour des théâtres d'improvisation ou des saynètes éloquents sur la thématique
- Associations sportives : organisation de matchs aux couleurs de la campagne (de simples autocollants A5 avec le visuel de campagne collés sur les maillots peuvent faire leur effet...) ; organiser des sprints ou des matchs inévitables, « grandes surfaces versus ouvriers du Sud » ; tenir des stands lors d'évènements sportifs (tournois etc.)
- Création d'étiquettes « fabriqué par x, 3 \$ par jour » etc.
- Réaliser le découpage du jean grandeur nature, pour attirer l'attention sur la part du salaire versé aux ouvriers dans le coût total de production d'un jean

## **2 – Conduire des actions de plaidoyer local en direction des directeurs de la grande distribution**

Des actions de plaidoyer local ? Mais à quoi cela va-t-il servir ? En sommes nous capables ?

Au plan national, le collectif Ethique sur Etiquette conduit depuis son origine, un travail de plaidoyer / lobbying auprès des enseignes de la grande distribution. Il tente ainsi d'obtenir des rendez-vous avec eux, leur présente ses analyses et propositions pour améliorer les conditions de travail dans les filières d'approvisionnement textile au Sud. Ce travail, articulé avec une médiatisation dénonçant les pratiques du secteur, a conduit la grande distribution française à adopter des codes conduites, à développer des initiatives d'autocontrôle, etc. Si tout cela demeure insuffisant, cela n'en reste pas moins le fruit de notre travail. Aujourd'hui nous souhaitons le poursuivre.

Déjà, par le passé, le Collectif a proposé d'interpeller localement les directeurs de magasin. Nous renouvelons cette proposition d'action, forts de ces expériences. En effet, nous avons constaté que le double travail de plaidoyer (national d'une part, local de l'autre) est de nature à favoriser la prise en compte de nos demandes par la grande distribution.

Pas de souci, ni de panique sur la rencontre des directeurs à l'échelle locale. Bien sur il faut s'y préparer sérieusement. Mais, dans la grande majorité des cas, les directeurs de magasin sont loin d'être des experts des questions et problématiques que nous portons. Notre volonté est d'obtenir d'eux qu'il se tourne vers leur direction nationale, vers leurs centrales d'achat pour demander des éléments de réponse.

Enfin il est probable que vous ne puissiez « couvrir » tous les magasins présents sur votre secteur. Nous vous invitons à prioriser vos choix.

- **Comment organiser une rencontre avec les directeurs de magasin ?**

> Demander par courrier une rencontre avec le directeur du magasin. Relancer après une dizaine de jours puis à nouveau si nécessaire au bout de 4-5 jours.

> Présenter au directeur la campagne, nos revendications, à travers l'argumentaire et la pétition

> Lui présenter notre revendication concrète : en tant que consommateurs, nous souhaitons connaître la décomposition du prix d'un produit de base de la marque distributeur (jean ou T-shirt) et notamment le salaire de base payé aux ouvriers de la confection ou le prix d'achat au fournisseur et l'origine du produit.

- [Voir en fin de kit la proposition de courrier de demande de RDV](#)

- [Voir également l'argumentaire](#)

### **3 – Rendre la campagne visible à travers les médias locaux et régionaux**

Pour être remarqués par le public et avoir une chance qu'ils soient relayés par les médias, organisez des événements innovants... et médiatisez-les !

#### **Attirer les média...**

Annoncez vos actions par un communiqué de presse, et identifiez des personnes-ressources chargées des relations avec les journalistes : contact, relances, remerciements, envoi de photos, etc.

Vous pouvez également envisager un partenariat médiatique avec un média « ami ». Exemple : proposez à un journal de vous suivre tout au long de la campagne en faisant des « papiers » régulièrement sur vos actions ; négociez (gracieusement !) un encart publicitaire dans un journal ; organisez un micro-trottoir avec une radio pour sonder les clients des grandes surfaces sur la thématique de la campagne, le manque de transparence etc.

Lors de vos conférences de presse, invitez des personnalités locales (élu(e)s, personnalités médiatiques, sportifs de haut niveau, personnes pouvant témoigner des conditions de travail dans les pays producteurs...).

### ... en étant attrayants !

Le slogan de la campagne est percutant, n'hésitez pas à l'exploiter ! Accessoires et mises en scène, musique et slogans interpellent (presque) à chaque fois les médias. La reproduction « grandeur nature » d'un atelier de misère ou simplement la symbolisation d'un travailleur exploité sont des mises en scènes très éloquentes.

#### Réagir à l'actualité

##### Soyez attentif à la presse locale et régionale...

Les articles (sujets de fond, déclarations, reportages...) sont susceptibles de vous aider à adapter vos actions. En effet, des éléments nouveaux peuvent ajouter de l'eau à votre moulin, comme une affaire locale concernant la distribution, les engagements d'une collectivité, etc..

... **mais aussi nationale** : ainsi, récemment, la grande distribution a vu son image ternie par plusieurs « affaires » mettent ses pratiques en cause, notamment quant à ses relations avec ses fournisseurs (cf ci-dessous) : à nous de saisir cette opportunité pour attirer l'attention sur les conditions des travailleurs du textile !

<http://www.france-info.com/economie-consommation-2009-11-06-les-grandes-surfaces-peu-transparentes-sur-leurs-prix-365864-22-25.html>

[http://www.google.com/url?sa=X&q=http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5gWtIHT8xpqHtNizCESDSxFz85rig&ct=ga&cd=w-x1W79Sb\\_g&usg=AFQjCNHE\\_5UkYMH9vPoJUdryyf87wx4Ahg>](http://www.google.com/url?sa=X&q=http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5gWtIHT8xpqHtNizCESDSxFz85rig&ct=ga&cd=w-x1W79Sb_g&usg=AFQjCNHE_5UkYMH9vPoJUdryyf87wx4Ahg>)  
<http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5jWaG-Deal9KO2ntZ0MVehKesHsyA>

<http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5gI6D04TGj2rspemy6uAHouYDLxWQ>

## CALENDRIER

### 2009

- **17 et 24 octobre** : sessions de formation (Nantes, Paris, Lyon)
- **12 novembre** : Lancement national : conférence de presse à la Bourse du travail, Paris 10<sup>ème</sup>
- **14 au 22 novembre** : Semaine de la solidarité internationale : lancement de la mobilisation locale
- **16 au 22 novembre** : Tournée de Say Sokny en région => **ANNULEE suite à l'impossibilité de dernière minute pour la partenaire de se rendre en France, pour des raisons internes au syndicat**

### 2010

- **Fin janvier** : Action médiatique nationale (happening) à l'occasion du 1<sup>er</sup> jour des soldes
- **8 mars** : Journée internationale de la femme
- **31 mars 2010** : **date limite de retour des signatures à la pétition**
- **Avril** : Quinzaine du commerce équitable
- **Mai – juin** : Action grand public en vue des Assemblées générales des actionnaires des groupes (en préparation)

## LES OUTILS DE LA CAMPAGNE... et les autres

### « Droits des travailleurs... LIQUIDATION TOTALE »

#### L'argumentaire/pétition (format A4)

Un « 4 pages » pédagogique avec une pétition adressée aux 4 enseignes : à diffuser lors de vos événements, pour expliquer la situation dans les filières de production, la responsabilité de la grande distribution, nos demandes, et faire signer la pétition.



#### Le tract parodique « Offre spéciale sur les salaires » (format A5)

Un tract impactant, aisé à diffuser, pour attirer l'attention des consommateurs sur la question du salaire vital et inciter à signer la pétition sur le site web du Collectif.

#### L'affiche de campagne (format 40x60 cm)

Donnez de la visibilité à vos stands et événements divers.



#### Le rapport d'enquête « Cash ! » – clean Clothes campaign, février 2009

##### Le résumé du rapport

Enquête chez les sous-traitants de 5 géants mondiaux de la grande distribution : Carrefour, WalMart, Tesco, Aldi et Lidl

**L'étude « La qualité sociale chez 4 distributeurs français : Auchan, carrefour, Casino et E.leclerc »** - Syndex, sur commande du Collectif ESE, mai 2009

### Mais aussi...

**Le nouveau site internet** : vous y retrouverez bien entendu les outils mais le site web s'est aussi modernisé : signature de la pétition et inscription à la lettre d'information en ligne !

#### Le power point de présentation de la campagne

Réalisé pour les sessions de formation, une présentation en 5 chapitres : introduction ; contexte ; la situation au Sud ; le modèle de la grande distribution ; la campagne.

### Sur l'Asia floor wage campaign

Campagne pour un salaire minimum vital pour les ouvriers du secteur textile en Asie.

**Le clip de promotion** de la campagne (en français)

**La bande dessinée** pédagogique (en Anglais)

**Une présentation** de la campagne (en français)

**Le résumé du rapport** l'AFW « Tisser un salaire décent par delà les frontières » (en français)

### *Sur la thématique travail décent*

#### **Le dossier « Le travail décent, une réponse à la crise » de la revue Altermondes**

16 pages sur la question centrale de la mondialisation du travail décent. Avec une interview d'une partenaire, Lek, de la Thai Labour Campaign autour de la nécessité d'un salaire vital.

### *Et toujours...*

**L'exposition** « Mondialiser les droits humains au travail » (6 panneaux)

**L'affiche** « Mondialiser les droits humains au travail »

**Le dépliant de présentation** du Collectif



**Le film** « Nous



achetons, qui paie? » (35 mn, DVD)

### *Pour illustrer vos documents*

Des photos libres de droits sont disponibles sur le site de la Clean Clothes Campaign :

<http://www.cleanclothes.org/resources/photos> (mentionner en crédit photo Clean Clothes campaign).

**Retrouvez tous les outils de la campagne en téléchargement sur le site du Collectif à partir du 16 novembre 2009 ou auprès de la coordination du Collectif**

[www.ethique-sur-etiquette.org](http://www.ethique-sur-etiquette.org)

## Éléments d'argumentation

(Issus des sessions de formation)

Réponse du directeur : à mon niveau je ne peux rien faire/je n'ai pas de temps à perdre/ je vais transmettre

- Nous sommes en contact avec la direction du groupe au niveau du Collectif national mais nous vous demandons également d'informer le consommateur au niveau local sur les produits que vous proposez
- Veuillez transmettre à la direction du groupe et nous proposons de nous revoir d'ici une quinzaine de jours pour réaliser un suivi de nos demandes
- Ce sont les pratiques d'achat des grandes surfaces, axées sur une pression extrême sur les prix et les délais, conduisent les fournisseurs à répercuter cette pression sur les ouvriers en bout de chaîne
- Conditions sociales de production et qualité sont souvent liées : cf les exemples d'allergies, d'articles dangereux pour la santé etc.

Réponse : c'est le consommateur qui demande des prix bas / surtout en période de crise

- La crise a justement montré que les travailleurs sont, partout dans le monde, les victimes de la course au moins-disant social, par leur mise en concurrence à travers le monde.
- La part du salaire intervient pour moins de 5 %, et dans la majorité des cas entre 1,5 et 3% dans le coût total de fabrication d'un jean. La hausse du prix final serait donc minime, et c'est aux distributeurs d'en assumer le coût.
- Il est impossible, non viable de produire à des coûts toujours plus bas
- Le consommateur souhaite des prix bas, mais pas au prix de violations des droits fondamentaux des travailleurs (cf les sondages) : si elles sont irréprochables, pourquoi ne communiquez-vous pas sur les conditions ? ...

Réponse : il est impossible de connaître les conditions de production / de retracer les filières

- Exemple : sur l'alimentaire la traçabilité est possible
- Les outils techniques sont disponibles – c'est la responsabilité de l'entreprise de savoir où ses produits sont fabriqués !

Réponse : nous proposons une large gamme de produits équitables

- C'est intéressant mais cela concerne une très petite part de vos produits
- Nous vous demandons une démarche de responsabilité vis-à-vis de vos filières d'approvisionnement et pas seulement en ce qui concerne les matières premières.

Réponse : quelle est votre légitimité à poser ces questions/ qui représentez-vous ?

- Nous sommes des consommateurs et exigeons en ce sens de la transparence. Nous avons le droit de savoir avant d'acheter
- Nous sommes membres d'organisations qui représentent des centaines de milliers (des millions !) de citoyens français, tous consommateurs, engagés pour une société plus juste
- Vous vous êtes engagés, en adoptant des codes de conduite ou des chartes éthiques ; votre responsabilité relève de votre engagement et vous devez rendre des comptes

Réponse : nous réalisons des contrôles dans toutes nos usines / nous faisons 80 audits sociaux par an / nos fournisseurs ont tous signé notre charte éthique

- La part des audits sociaux réalisée est infime par rapport au nombre de vos fournisseurs et sous-traitants textiles
- Les audits sont une photographie de la situation dans une usine à un instant T. Rarement inopinés, les directeurs d'usine ont tout le loisir de falsifier les documents officiels et les fiches de paie, et la liberté d'expression des ouvrier(e)s qui craignent de perdre leur emploi n'est pas assurée dans l'usine.
- En l'absence de mesures correctives systématiques, les audits ne peuvent se traduire par une amélioration des conditions de travail. Si oui, combien faites-vous d'actions correctives ? quels sont les résultats ? combien sont payés les ouvriers en bout de chaîne ?
- Quels indicateurs pouvez-vous nous donner de l'amélioration des conditions de travail dans vos usines ? comment pouvons-nous connaître ces conditions ?
- Indépendance du cabinet d'audit ?

Réponse : c'est aux Etats / pouvoirs publics de faire respecter la loi

- Pression des entreprises sur les pouvoirs publics
- venez avec nous leur rappeler leur responsabilité, engagez-vous auprès des pouvoirs publics
- là où les Etats sont trop faibles ou corrompus ou... pour faire respecter la loi, vous avez une responsabilité sociale en tant qu'acteur économique. Vous vous êtes engagé à travers des initiatives volontaires que vous devez mettre en œuvre

## ***Courrier-type de demande de RDV avec un directeur de magasin***

Collectif local de...

Adresse

Site internet : [www.ethique-sur-etiquette.org](http://www.ethique-sur-etiquette.org)

*Nom du directeur*

*Directeur de...*

*Adresse*

Le...

Objet : Demande de rendez-vous

Monsieur,

Le collectif *Ethique sur l'étiquette* rassemble une vingtaine d'organisations diverses – associations de solidarité internationale, syndicats, mouvements de consommateurs et d'éducation populaire – engagées depuis 1995 pour le respect des droits de l'Homme au travail. Il se préoccupe des conditions de travail des personnes qui, à travers le monde, fabriquent certains produits de grande consommation en France, en particulier les vêtements.

C'est pourquoi il mène des campagnes pour sensibiliser les consommateurs et citoyens à ce sujet et inciter les enseignes de la distribution, dont la vôtre, à prendre des mesures en vue d'améliorer ces conditions. Nous recevons un soutien croissant de la part des consommateurs pour promouvoir des produits de bonne « qualité sociale ».

Dans le cadre de sa dernière campagne « Droits des travailleurs... Liquidation totale? », il interpelle notamment ... (enseigne) au sujet des conditions dans lesquelles sont fabriqués ses produits de la marque... (nom de la marque du distributeur).

Nous sollicitons donc une rencontre avec vous pour échanger sur cette question, et prendre connaissance de la politique adoptée par votre enseigne afin d'améliorer d'une part les conditions de travail dans ses filières d'approvisionnement, et d'autre part l'information du consommateur.

Confiants de la suite favorable que vous donnerez à cette demande de dialogue, nous vous remercions de nous indiquer votre disponibilité pour un prochain rendez-vous.

Veuillez agréer, Monsieur le Directeur, nos meilleures salutations.

Pour le collectif *Ethique sur l'étiquette* de .....\*

*signature*

\* Collectif composé de : ...(nom des organisations)

