


DOSSIER DE PRESSE

Vendredi 21 janvier 2005

LANCEMENT DE LA CAMPAGNE



**JOUEZ
LE JEU**

**POUR LE RESPECT
DES DROITS DE L'HOMME
AU TRAVAIL DANS
L'INDUSTRIE DU SPORT**

COLLECTIF
DE L'ETHIQUE
SUR
L'ETIQUETTE

Contacts médias : Jean-Michel Bailly - Tél. 01 56 03 93 54

Collectif De l'éthique sur l'étiquette

53, boulevard de Strasbourg, 75010 Paris - www.ethique-sur-etiquette.org
Tél. 01 56 03 93 54 fax. 01 47 70 96 35 - Courriel : info@ethique-sur-etiquette.org



S o m m a i r e

» Communiqué de presse du 21 janvier 2005	3
» Les violations des droits de l'homme au travail	4
» Rapport « Jouez le jeu pour les JO » (résumé)	5
» Les exigences du collectif <i>De l'éthique sur l'étiquette</i>	6
» La consommation citoyenne en progrès	7
» Le collectif <i>De l'éthique sur l'étiquette</i>	8



Communiqué de presse du 21/01/2005

Lancement dans toute la France de la campagne :

JOUEZ LE JEU

POUR LE RESPECT DES DROITS DE L'HOMME AU TRAVAIL DANS L'INDUSTRIE DU SPORT

ON NE SOLDE PAS LES DROITS DE L'HOMME !

La suppression définitive des quotas d'importation sur le textile, effective depuis le 1er janvier 2005, met en exergue les pratiques industrielles et commerciales qui « cassent le marché ». L'illustration est flagrante dans le secteur des articles de sport. Celui qui gagne des parts de marché est invariablement le « moins-disant ». Tout le monde sait que les tarifs « défiant toute concurrence » résultent principalement d'une exploitation de la main d'œuvre.

Alors, jusqu'à quand trouvera-t-on normal que quelqu'un travaille 80 heures par semaine ? Est-ce que quelques centimes d'euros par heure¹ est un salaire horaire décent pour un ouvrier d'Asie ? Peut-on indéfiniment baisser les prix et augmenter la productivité sans s'opposer aux principes essentiels des droits de l'homme au travail ?

L'inertie de la grande distribution

En obéissant principalement à une logique de profit financier à court terme, distributeurs et grandes marques portent une part importante de responsabilité dans ces conditions de travail désastreuses. Interpellées depuis plusieurs années par le collectif De l'éthique sur l'étiquette sur la qualité sociale des produits qu'elles commercialisent, les entreprises de la grande distribution française ont finalement dû réagir. Elles ont adopté des codes de conduite ou des chartes éthiques, se disent préoccupées par le développement durable, financent des audits sociaux...

Mais ces initiatives restent très insuffisantes. En particulier, la participation des travailleurs et de leurs organisations est faible, voire inexistante. Et si certains distributeurs imposent à leurs sous-traitants et fournisseurs de respecter les droits qui figurent dans leur code, aucun ne semble avoir modifié ses propres pratiques d'achat vis-à-vis de ces derniers. Comment ces sous-traitants et fournisseurs pourraient-ils réellement améliorer les conditions de travail lorsque leurs clients exigent la livraison de leurs commandes dans des délais toujours plus courts et à des prix toujours plus bas ?

La transparence des entreprises est encore très réduite, ce qui rend quasiment impossible la délivrance d'informations fiables aux consommateurs sur la qualité sociale de leurs achats.

« Jouez le jeu » de la responsabilité sociale !

Les consommateurs ne pouvant pas se fier aux seules déclarations des entreprises, ils se voient obligés de passer à l'action pour obtenir les garanties qu'ils demandent depuis longtemps.

C'est pourquoi, durant les semaines qui viennent, les militants locaux du collectif De l'éthique sur l'étiquette questionneront de nombreux responsables des magasins appartenant aux leaders français de la distribution tels que Auchan, Carrefour, E.Leclerc ou, parmi les distributeurs spécialistes du sport, Décathlon, Go Sport et Intersport. Ils attendent de leurs interlocuteurs davantage de transparence sur leur gestion de la qualité sociale et insistent pour qu'ils s'engagent sur la mise en place d'un système multipartite et indépendant de vérification des conditions de travail dans leurs filières d'approvisionnement.

Le devoir d'honnêteté vis-à-vis de l'opinion publique ne peut se satisfaire d'approches superficielles ou d'exercices de relations publiques. Les enseignes qui souhaitent assumer pleinement leur responsabilité sociale ne doivent pas être découragées par les rois de l'immobilisme. Si elles sont sincères, elles n'ont rien à craindre : une très large majorité des Français espère une telle attitude avec impatience !

Contacts médias : Jean-Michel Bailly.

Consultez le dossier de presse de la campagne sur www.ethique-sur-etiquette.org ("accès médias")

¹ Coût salarial moyen : 0,40€ en Chine, 0,50€ en Inde, 0,25€ au Bangladesh... et 15,00€ dans "l'ex-Europe des Quinze"



Les violations des droits de l'homme au travail

En imposant des prix toujours plus bas et des délais de livraison toujours plus courts, les entreprises de la grande distribution et les marques internationales favorisent les bas salaires et une durée du travail abusive.

C'est ce que montre l'enquête internationale (cf. page suivante) menée dans sept pays producteurs qui dénonce une violation massive de l'ensemble des droits sociaux : durée du travail excessive entraînant des problèmes de santé et familiaux, heures supplémentaires obligatoires, salaires de misère, fixés sur des quotas de production qui varient de manière imprévisible en fonction des commandes, répression antisyndicale parfois avec violences, conditions de travail insalubres...

Rendues publiques il y a près d'un an déjà², ces révélations ne semblent pas avoir été prises en compte dans les pratiques d'achat de la grande distribution. Et si certaines entreprises confient réfléchir à la question, le **Baromètre de la qualité sociale**, publié le 9 mars 2004 par le collectif *De l'éthique sur l'étiquette*, montre que les enseignes françaises sont, dans l'ensemble, loin d'atteindre le niveau, pourtant médiocre, de marques telles que Nike, Reebok ou Adidas. En effet, ces trois entreprises ont établi des relations de travail avec des ONG, et parfois des syndicats, en vue d'améliorer l'évaluation des conditions de travail chez leurs sous-traitants et de mettre en place des actions correctives pour les faire progresser. La plupart des autres enseignes se contentent, au mieux, de contacts ponctuels et sans grand contenu !

Les enseignes françaises n'assument pas leur responsabilité sociale

Les grands distributeurs français gagneraient en crédibilité et en efficacité s'ils abandonnaient la logique paternaliste actuelle pour un véritable dialogue social avec toutes les parties concernées, syndicats et ONG compris, dans les zones de production et en France. Enseignes comme marques doivent progresser sur l'étendue de leur prise de responsabilité en matière de qualité sociale. Si certaines imposent à leurs sous-traitants et fournisseurs de respecter les droits qui figurent dans leur code de conduite, aucune, à notre connaissance, ne modifie ses propres **pratiques d'achat** vis-à-vis de ces derniers. C'est pourtant ce que demande le Collectif. On voit mal comment sous-traitants et fournisseurs pourraient réellement améliorer les conditions de travail alors que leurs clients exigent la livraison de leurs commandes dans des délais toujours plus courts et à des prix toujours plus bas !

² le 9 mars en France.



Rapport « Jouez le jeu pour les JO » - résumé -

Enquête sur les violations des droits des travailleurs dans l'industrie des vêtements et chaussures de sport

A l'occasion des Jeux Olympiques, en 2004, le Collectif et ses homologues internationaux se sont intéressés au secteur des articles de sport. Cela a donné lieu à la campagne « Jouez le jeu pour les JO »³, basée sur une enquête approfondie explorant la réalité cachée derrière les profits amassés par l'industrie des articles de sport.

La première partie informe sur la dure réalité vécue par ceux et celles qui travaillent au bas de la chaîne d'approvisionnement. Les interviews des ouvriers font apparaître une récurrence de salaires affreusement bas, d'heures excessives de travail de brimades, de harcèlement sexuel, d'abus physiques et verbaux, et globalement de conditions de travail relevant de l'exploitation. Exemples :

- En Indonésie : des travailleurs agressés, menacés et harcelés pour leur participation aux activités syndicales ;
- En Bulgarie : des impositions d'amendes ou licenciements en cas de refus des travailleurs de faire des heures supplémentaires ;
- En Chine : des salaires pouvant baisser jusqu'à 12 dollars par mois en basse saison ;
- Dans les six pays concernés, les témoignages font état de journées de travail de 16 heures, voire plus, six jours sur sept, particulièrement en périodes de pointe.

La seconde partie du rapport examine le marché mondial des articles de sport. Par exemple, le prix moyen d'une paire de chaussures de sport aux États-Unis est descendu de 41 à 36 dollars depuis 1997. La concurrence agressive sur les prix menée par les entreprises, marques ou distributeurs, pour élargir leur part de marché entraîne une forte compression des prix à la sortie de l'usine. Résultat : les fournisseurs sont livrés à un marché qui se caractérise par une réduction des prix au détail, alors que leurs coûts de production [on parle déjà des coûts de production dans la phrase précédente mais ce ne sont pas les mêmes] sont en pleine augmentation. Fatalement, les travailleurs se trouvant aux échelons les plus bas de la chaîne d'approvisionnement font les frais de cette compression : les patrons d'usines les obligent à travailler plus intensivement pour produire plus, dans des délais toujours plus réduits et pour des salaires toujours moindres. Les fournisseurs subissent également des pressions de temps : le système traditionnel des commandes en gros s'est vu remplacé par un système où les usines sont tenues de fournir des quantités plus réduites répondant à des commandes mensuelles, voire hebdomadaires. Les délais de livraison ainsi écourtés, ceci se traduit par des horaires de travail et des heures supplémentaires poussées à l'outrance. Le rythme de production est imposé aux travailleurs par des quotas impossibles à atteindre, dans une course effrénée pour respecter les délais d'exportation des commandes.

La troisième partie explore les facteurs qui peuvent expliquer l'absence d'améliorations tangibles sur le plan des conditions de travail au sein des chaînes d'approvisionnement des principales entreprises d'articles de sport. Et ce, malgré les campagnes exhaustives qui ont été menées auprès de l'opinion publique mondiale. Trois facteurs principaux sont mis en exergue :

- Les pratiques des entreprises ne sont pas à la hauteur des principes éthiques. La majorité du temps, le personnel chargé de passer les commandes ignore (ou fait peu de cas de) l'impact qu'ont sur les travailleurs leurs exigences en matière de prix et de délais de livraison...
- Les modèles de surveillance présentent des lacunes. Certaines entreprises font acte de mauvaise foi quant aux engagements qu'elles prennent en matière de respect des normes du travail. Elles se contentent de flouer les inspecteurs lorsque des audits sociaux sont effectués dans leurs usines et continuent à opérer comme d'habitude une fois l'inspection terminée...
- Les mauvaises pratiques d'une entreprise compromettent les bonnes pratiques des autres. Les rares entreprises qui tentent de faire respecter les normes du travail dans les usines se font éclipser par la majorité, qui se préoccupe peu du respect de ces normes dans leurs activités quotidiennes...

Les informations réunies dans cette étude ont été collectées avec le concours d'ONG locales entre mai 2003 et février 2004, notamment lors de l'interview de 186 travailleurs, 9 directeurs d'usines et 10 représentants de grandes marques, en Bulgarie, Cambodge, Chine, Taiwan, Indonésie, Thaïlande et Turquie.

³ Bilan de cette campagne sur : www.ethique-sur-etiquette.org



Les exigences du collectif *De l'éthique sur l'étiquette*

Le Collectif demande aux enseignes de la grande distribution et aux marques de veiller à la bonne qualité sociale⁴ des articles qu'elles commercialisent (vêtements et chaussures de sport entre autres) et de reconnaître le droit à l'information des consommateurs en la matière.

Concrètement, nous leur proposons d'agir de la manière suivante :

➤ **S'engager sur un code de conduite de qualité**

Avec un tel code, chaque entreprise doit tout mettre en œuvre pour que ses sous-traitants et fournisseurs progressent dans le respect des droits sociaux fondamentaux définis par l'Organisation internationale du travail (OIT).

Huit droits sont ainsi promus dans le code de conduite modèle que le Collectif propose aux entreprises :

- L'interdiction du travail forcé ;
- La non exploitation des enfants ;
- La liberté syndicale ;
- Les droits d'organisation et de négociation collective ;
- Le respect d'un salaire minimum vital ;
- Le respect d'une durée maximale du travail ;
- La non discrimination ;
- La santé et la sécurité au travail.

➤ **Respecter ce code**

Distributeurs et marques doivent s'assurer que leur code est respecté chez leurs fournisseurs et sous-traitants, par exemple en faisant réaliser des audits sociaux. Lorsque des problèmes sont constatés, des actions correctives doivent être définies et réalisées avec la direction de l'entreprise concernée et avec les travailleurs ou ceux qui les représentent.

Distributeurs et marques doivent également veiller à ce que leurs pratiques d'achat encouragent le progrès social chez leurs fournisseurs et sous-traitants. La tendance est aux prix toujours plus bas et aux délais de livraison toujours plus courts, dont on peut trop souvent mesurer les effets en terme de violations des droits de l'homme au travail.

➤ **Accepter la vérification par un organisme indépendant**

Les consommateurs ne peuvent se fier aux seules déclarations des entreprises. Seule une vérification indépendante offrira les garanties qu'ils attendent, dans une logique multipartite associant les syndicats, les ONG, les mouvements de consommateurs, les représentants des pouvoirs publics. Aujourd'hui, il n'existe pas de système satisfaisant, même si des initiatives intéressantes commencent à voir le jour. C'est pourquoi le Collectif demande aux entreprises d'en accepter le principe pour, dans un deuxième temps, chacun selon ses moyens, participer à la création d'un organisme permettant un tel mécanisme.

⁴ Qualité sociale : ensemble des conditions de travail (bonnes ou mauvaises) des personnes qui ont participé à la production d'un service ou d'un produit. Contrairement à la qualité technique, la qualité sociale n'est pas détectable sur le produit final.



La consommation citoyenne en progrès

De plus en plus de consommateurs demandent « de l'éthique sur l'étiquette ». En réponse à cette pression, distributeurs et marques se disent préoccupés par la qualité sociale des produits qu'ils commercialisent. Mais qu'en est-il réellement ?

Pour améliorer la reconnaissance du droit à l'information des consommateurs sur la qualité sociale de leurs achats, les enseignes françaises doivent faire preuve de davantage de transparence. Cela passe en particulier, par la création d'un **système indépendant de vérification** du respect de codes de qualité, reprenant les dispositions principales du code modèle proposé par le Collectif. Mais, aujourd'hui, aucune enseigne française ne manifeste une réelle volonté d'accepter une vérification par un organisme multipartite...

Pourtant, les résultats obtenus par le collectif *De l'éthique sur l'étiquette* confirment la demande des consommateurs qui sont de plus en plus nombreux à exiger des produits fabriqués dans des conditions décentes. Plus de 170 000 personnes ont signé la pétition lancée par le Collectif.

Cette tendance a une fois de plus été confirmée par l'enquête d'opinion publiée le 29 novembre dernier⁵, puisque 71% des Français déclarent tenir compte des conditions d'élaboration du produit, notamment du point de vue du respect des droits des travailleurs, lorsqu'ils achètent un produit de consommation courante... Mais 1 (personne) sur 2 avoue manquer d'information pour tenir davantage compte de ce critère.

Faut-il rappeler que 90% des Français sont prêts à acheter en priorité des produits fabriqués dans des conditions respectueuses des droits sociaux, et que 86% sont même prêts à payer plus cher un produit importé s'ils sont sûrs qu'il a été fabriqué dans des conditions de travail satisfaisantes⁶ ?

Les acheteurs publics commencent également à s'inscrire dans cette démarche. Suite à deux campagnes du Collectif, plus de 240 collectivités territoriales se sont engagées en faveur d'achats publics éthiques et une structure nationale est désormais en place pour concrétiser cette démarche.

La citoyenneté ne s'arrête pas aux portes des magasins...

⁵ Enquête CSA / La coordination des associations de consommateurs : « Les Français et la consommation éthique, équitable et solidaire ».

⁶ Sondages BVA-CCFD (2002-2003)



Le collectif *De l'éthique sur l'étiquette*

Créé en 1995, le collectif *De l'éthique sur l'étiquette* regroupe aujourd'hui 43 associations de solidarité internationale, syndicats, mouvements de consommateurs et associations d'éducation populaire.

De l'éthique sur l'étiquette agit en faveur du respect des droits de l'homme au travail dans le monde et de la reconnaissance du droit à l'information des citoyens sur la qualité sociale de leurs achats.

C'est pourquoi il demande aux enseignes de la grande distribution et aux grandes marques internationales, de veiller à la bonne qualité sociale des produits qu'elles commercialisent, et pour cela :

- de s'engager sur un code de conduite, de qualité;
- de respecter ce code et veiller à ce que leurs pratiques d'achat encouragent le progrès social chez leurs fournisseurs et sous-traitants ;
- d'accepter une vérification indépendante par un organisme multipartite, en y associant les syndicats, les ONG, les mouvements de consommateurs, les représentants des pouvoirs publics...

Pour progresser vers ces objectifs, l'action du Collectif vise à mobiliser l'opinion publique pour faire pression sur les décideurs économiques et politiques, notamment par le biais de campagnes de pression.

Pour rejoindre le public le plus large possible, le collectif *De l'éthique sur l'étiquette* s'appuie sur une communication nationale, mais aussi sur un réseau local de 114 collectifs locaux⁷. Ces relais s'impliquent pour donner de l'ampleur à la campagne en organisant des actions (conférences, expositions, interventions en milieu scolaire...) pour informer les consommateurs et tous les acteurs concernés par la des achats éthiques : citoyens, sportifs, commerçants, élus...

Enfin, le Collectif est membre du réseau international *Clean Clothes Campaign* et fonde son action à partir des relations qu'il entretient avec des syndicats et associations de défense des droits des travailleurs dans les zones de production à travers le monde.

Les membres du collectif *De l'éthique sur l'étiquette*

Asseco-CFDT (Association Études et Consommation) ◆ CCFD (Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement) ◆ CFDT (Confédération Française Démocratique du Travail) ◆ CLCV (Consommation, Logement et Cadre de Vie) ◆ CSF (Confédération Syndicale des Familles) ◆ Fage (Fédération des Associations Générales Étudiantes) ◆ Fédération Artisans du Monde ◆ Fédération des Clubs Unesco ◆ Fédération des Services CFDT ◆ FCPE (Fédération des Conseils de Parents d'Élèves) ◆ FEP-CFDT (Fédération Formation et Enseignement Privés) ◆ FGMM-CFDT (Fédération Générale Mines et Métallurgie) ◆ Frères des Hommes ◆ FSU (Fédération Syndicale Unitaire) ◆ Hacuitex-CFDT (Fédération Habillement-Cuir-Textile) ◆ Institut Belleville ◆ ISF (Ingénieurs sans Frontières) ◆ Association Léo Lagrange pour la Défense des Consommateurs ◆ Orcades (Organisation pour la Recherche, la Communication et l'Action en faveur d'un Développement Solidaire entre le Nord et le Sud) ◆ Peuples Solidaires ◆ Ritimo (Réseau d'Information Tiers-Monde) ◆ Sgen-CFDT (Fédération des syndicats généraux de l'éducation nationale et de la recherche publique) ◆ Solidarité Laïque ◆ Solidarités Jeunesses ◆ Terre des Hommes-France ◆ UFCS (Union Féminine Civique et Sociale).

Avec le soutien de : Agir ici ◆ Aspal (Association de solidarité avec les Peuples d'Amérique Latine) ◆ CFIE (Centre Français d'Information sur les Entreprises) ◆ CGT-THC (Confédération Générale du Travail - Textile Habillement Cuir) ◆ Conseil National des Associations Familiales Laïques ◆ Crid (Centre de recherche et d'information pour le Développement) ◆ Éclaireuses et Éclaireurs de France ◆ Fédération Nationale des Francas ◆ Fédération Sportive et Gymnique du Travail ◆ France Libertés ◆ Jeunesse Ouvrière Chrétienne ◆ Jeunesse Étudiante Chrétienne ◆ Ligue de l'Enseignement ◆ OCCE (Office Central de la Coopération à l'École) ◆ Réseau Ipam (Réseau Initiative Pour un Autre Monde) ◆ Ufolep (Union Française des Œuvres Laïques d'Éducation Physique).

Le collectif De l'éthique sur l'étiquette est soutenu financièrement par le Ministère des Affaires étrangères, la Délégation interministérielle à l'innovation sociale et à l'économie sociale et la Fondation de France.

⁷ Coordonnées des collectifs locaux *De l'éthique sur l'étiquette* : www.ethique-sur-etiquette.org/cl.htm