

LA GARANTIE DE LA QUALITÉ SOCIALE DES FILIÈRES D'APPROVISIONNEMENT



Actes de la table ronde

2 juin 2005

En s'appuyant sur les pratiques actuelles du commerce international dans le secteur de l'habillement, les participants ont échangé sur leurs attentes, questions et expériences concernant la gestion de la qualité sociale dans les filières d'approvisionnement du marché français. Ils se sont interrogés notamment sur les différents outils permettant de faire progresser les droits de l'homme au travail.

A la lumière des études de cas et expériences présentées, les parties prenantes ont dialogué sur les moyens de garantir la qualité sociale et de délivrer une meilleure information aux clients.

Journée organisée par le collectif *De l'éthique sur l'étiquette*

Financée par



SOMMAIRE

Avant-Propos	5	
Participants	6	
Mots-clés	8	
Abréviations	11	
Programme	12	
	15	Discours d'ouverture
Session 1	17	Les attentes sociétales en matière de qualité sociale dans le commerce international
Session 2	33	Les outils et expériences dans les domaines de la garantie et de la vérification de la qualité sociale.
Session 3	51	Table ronde formelle : Concertation entre les parties prenantes.

AVANT-PROPOS

L'objet de cette table ronde était de réunir les principales parties prenantes françaises du secteur de l'habillement pour échanger des points de vue sur les outils susceptibles de garantir la qualité sociale des filières d'approvisionnement des produits commercialisés en France.

Au-delà de la présentation des attentes sociétales et de l'analyse des outils existants, il s'agissait d'identifier des moyens permettant de faire progresser le respect des droits sociaux fondamentaux au travail dans le monde.

Cette table ronde s'inscrivait dans le cadre de la promotion du dialogue sur diverses questions relatives à la responsabilité sociale des entreprises, souhaitée par l'Union Européenne. D'autres tables rondes et ateliers portant sur cette thématique ont lieu au cours de l'année 2005 dans plusieurs pays de la communauté européenne (Suède, Allemagne, Autriche, Suède, Grande Bretagne...). Ces tables rondes et ateliers feront l'objet d'actes tels que ceux-ci, pour permettre de mesurer les avancées et les difficultés à surmonter pour progresser sur le sujet.

Quelques impondérables ont percuté l'organisation de la table ronde : une grève nationale des cheminots, des visas difficiles à obtenir, un gouvernement en cours de remaniement en une semaine du développement durable en cours... La vie n'est pas un long fleuve tranquille

Le gouvernement Français, le syndicat indien INTUC, l'Union Française des Industries de l'habillement, la Fédération des entreprises du Commerce et de la distribution, Carrefour et la Fédération Internationale des Ligues des Droits de l'Homme n'étaient pas représentés.

Par rapport au programme prévu, les organisateurs ont donc procédé à quelques aménagements dans le déroulement de la journée.

Malgré ces difficultés, la journée a permis de riches présentations et débats entre la soixantaine de participants représentants de nombreuses et diverses parties prenantes.

Ces actes reconstituent le texte pratiquement intégral du déroulement des échanges formels de la journée.

Les participants

ORGANISME	PRÉNOM	NOM
Collectif <i>De l'éthique sur l'étiquette</i>	Luc	Lamprière
Collectif <i>De l'éthique sur l'étiquette</i>	Olivier	Chabrol
Collectif <i>De l'éthique sur l'étiquette</i>	Jean-Michel	Bailly
Collectif <i>De l'éthique sur l'étiquette</i>	Magali	Audion
Collectif <i>De l'éthique sur l'étiquette</i>	Emmanuelle	Legrand
Commission européenne - DG Emploi et Affaires Sociales	Dominique	Bé
Confédération Française Démocratique du Travail (CFDT)	Nicolas	Dassonville
Confédération Française Démocratique du Travail (CFDT - Nord-PDC)	Séverine	Romanowski
CGT - Textile, Habillement, Cuir	A.	Chigri
Confédération Générale du Travail (syndicat CGT d'EDF)	Serge	Terrier
Association Léo Lagrange pour la Défense des Consommateurs (ALLDC)	Yves	Huguet
Confédération Consommation, Logement et Cadre de Vie (CLCV)	Nicole	Dumont
Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement (CCFD)	Nathalie	Grimoud
Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement (CCFD)	Gérard	Leroy
Peuples Solidaires	Maude	Feral
Campagne Vêtements Propres (Belgique)	Carole	Crabbé
Clean Clothes Campaign (Belgique)	Frieda	De Koninck
Clean Clothes Campaign (Belgique)	Sofia	Rodriguez
Clean Clothes Campaign (Coordination internationale)	Ineke	Zeldenrust
Asia Monitor Resource Center (AMRC - Chine)	May	Wong
International Resources for Fairer Trade (IRFT - Inde)	Arun	Raste
Fair Wear Foundation (FWF – Pays-Bas)	Frans	Papma
Max Havelaar France	Simon	Pare
Max Havelaar France	Guillaume	Collobert
Yamana	Frédéric	Fournier
Yamana	Gilles	Merlier

Les participants

Organisme	Prénom	Nom
Fédération Professionnelle des Entreprises du Sport et des Loisirs (FPS)	Pierre	Gogin
Fédération Française des Industries Lainières et Cotonnières	Brigitte	Legal
Groupe Auchan	Alain	Reners
CAMIF Collectivités	Pascal	Notre-Dame
CAMIF Solidarité	Jean-Pierre	Misery
Groupe Casino	Bruno	Colombani
Groupe EDF	Florence	Cordier
Lafuma	Pierre	Pribile
LVMH	Gérard	Townsend
Palladium	Albert	Zajtmann
TDV Industries	Christophe	Lambert
Cités Unies France (CUF)	Fabiola	Rivas
Communauté urbaine de Dunkerque	Audrey	Leclerc
Conseil régional Nord-Pas de Calais	Claire	Vaillant
Conseil régional Nord-Pas de Calais	Ginette	Verbrugge
Conseil régional Nord-Pas de Calais	Martine	Guérard
Conseil régional Nord-Pas de Calais	Yves	Despeyroux
Conseil régional Nord-Pas de Calais	Nathalie	Holec
Mairie de Champigny-sur-Marne	Anne	Delacquis
Mairie de Longwy	Boris	Maxant
Mairie de Villeneuve d'Ascq	Thérèse	Deltour
Professeur des Universités	Michel	Capron
Expert indépendant	Arnaud	Roland-Piègue
Experte indépendante	Nathalie	Lavigne
Animateur de la journée	Nicolas	Arpagian
Animateur de la journée	Christian	Bauby
Journal du textile	Frédérique	Brillot

MOTS-CLÉS

Accord-cadre international (ACI) : Utilisé pour formaliser les avancées du dialogue social international dans une entreprise à dimension internationale, l'accord-cadre international est validé dans un texte qui engage respectivement l'entreprise (ou le groupe) et les syndicats internationaux et locaux signataires. Cet instrument couvre souvent le respect des droits sociaux internationalement reconnus, en faisant généralement référence aux conventions fondamentales de l'OIT. L'ACI doit être décliné pour une application appropriée dans les différentes entités du groupe. Il est habituellement prévu une révision régulière de la mise en application effective d'un tel accord entre les parties signataires au niveau international, avec la possibilité de le renégocier tout ou en partie.

Code de conduite ou charte d'éthique sociale : Le « code de conduite » (parfois appelé "charte éthique") est un document de communication de l'entreprise. Il a pour vocation de présenter aux parties prenantes de façon explicite les engagements de l'entreprise. De nombreux codes de conduite abordent la question de la responsabilité de l'entreprise concernant la qualité sociale des produits ou services qu'elle commercialise, et en particulier le respect de conditions de travail minimales chez ses fournisseurs. La plupart des codes ont été élaborés unilatéralement par les entreprises qui en ont publié.

Concertation multipartite : La bonne gouvernance des entreprises implique que celles-ci s'ouvrent de plus en plus à la prise en compte des besoins exprimés par la société civile, selon une conception plus large que celle du dialogue social traditionnel. L'entreprise doit pour cela développer un système de management de la qualité sociale qui intègre de la concertation avec d'autres parties prenantes que les syndicats, en particulier dans les régions du monde où les syndicats sont inexistantes ou ne jouent pas leur rôle et où l'état est défaillant pour protéger les droits fondamentaux des travailleurs.

Filière d'approvisionnement : Les filières d'approvisionnement d'une entreprise sont le réseau constitué par tous les « chemins économiques » suivis par les produits au cours de leur élaboration avant d'arriver à l'entreprise elle-même, depuis l'extraction des matières premières. Tracer une filière d'approvisionnement revient à dresser une carte des entreprises par lesquelles sont passées les matières premières, les produits intermédiaires, les services ajoutés, jusqu'à leur arrivée dans l'entreprise elle-même. Pour la plupart des produits industriels, les filières d'approvisionnement sont complexes, longues et très ramifiées (plusieurs fournisseurs sont possibles pour un même élément du produit). Du fait de cette grande complexité, et du caractère très changeant des filières au cours du temps, le suivi de la qualité sociale est souvent effectué prioritairement sur les conditions de travail dans le chaînon de la filière d'approvisionnement concernant une phase principale de production précédant juste le traitement par l'entreprise se préoccupant de sa responsabilité sociale.

Monitoring social : Le monitoring social est le processus mis en place par une entreprise pour contrôler de façon continue les conditions de travail sur les sites où elle considère que sa responsabilité sociale est engagée. En plus d'un objectif général de veille sur les conditions de travail, il inclut souvent des objectifs de correction des écarts constatés avec les engagements sociaux de l'entreprise (actions correctives) et le suivi de plans de progrès. Le monitoring social est

de l'entière responsabilité de l'entreprise, même si elle peut s'appuyer sur des acteurs externes pour mettre en œuvre certains aspects, comme par exemple la réalisation d'audits sociaux.

Partie prenante : On appelle partie prenante toute personne ou groupement collectif qui est influencé par, ou qui peut influencer, les activités de l'entreprise. En matière de responsabilité sociale des entreprises vis-à-vis de leurs filières d'approvisionnement, on a l'habitude de considérer comme parties prenantes classiques au moins les groupements suivants : les composantes de l'entreprise elle-même (sa direction et tout son personnel) ; les actionnaires de l'entreprise, les composantes des entreprises fournisseurs (leur direction et les employés travaillant pour les contrats concernés) ; les syndicats de travailleurs dans les zones de production ; Les ONG travaillant sur les droits économiques et sociaux dans les zones de production ; les mouvements de consommation éthique dans les zones de commercialisation ; les pouvoirs publics des pays de production et des pays de commercialisation.

Qualité sociale : La qualité sociale est liée au processus de production d'un produit ou d'un service. C'est une prise en considération des conditions sociales des personnes qui ont contribué à la production de ce produit. La qualité sociale se différencie de la qualité technique par le fait qu'elle n'est pas détectable sur le produit final ; on ne peut pas la mesurer par une analyse du produit. Chaque entreprise doit formaliser son propre système de management de la qualité sociale pour maîtriser ce paramètre concernant ses activités.

Système de management de la qualité sociale : Un système de management désigne l'ensemble des structures, procédures, processus et moyens organisationnels nécessaires à la bonne mise en œuvre des politiques de l'entreprise. Pour la gestion de la qualité sociale vis-à-vis des filières d'approvisionnement, le système de management doit d'une part permettre au service des achats et aux fournisseurs de satisfaire aux normes reconnues (calculs des coûts pour une production socialement responsable, procédures de déclenchement des commandes, établissement des plannings), et, d'autre part, surveiller que les engagements sont effectivement respectés. Un bon management de la qualité sociale suppose que l'entreprise détermine, en concertation avec les parties prenantes pertinentes, les périmètres de ses responsabilités (prise en compte de ses filiales, de ses sous-traitants, de ses fournisseurs, de ses co-contractants), qu'elle mette en place des systèmes de monitoring social adaptés, et qu'elle suive des plans de progrès.

Vérification : La vérification est un processus auquel se soumet une entreprise. Ce processus est piloté de façon externe à l'entreprise (celle-ci ne peut avoir plus qu'une participation minoritaire dans la gestion de l'organisme de vérification). La vérification porte sur le système de management de la qualité sociale de l'entreprise ainsi que sur la situation effective des conditions sociales sur des lieux de travail dans ses filières d'approvisionnement.

ABRÉVIATIONS

AMRC Asia Monitor Resource Center

CA Conseil d'Administration

CCC Clean Clothes Campaign

CISL Confédération Internationale des Syndicats Libres

CUF Cités Unies France

FCD Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution

FPS Fédération Professionnelle des entreprises du Sport et des loisirs

FWF Fair Wear Foundation/Fondation Fair Wear

ICS Initiative Clause Sociale

IRFT International Resources for Fairer Trade

OGM Organismes génétiquement modifiés

OIT Organisation Internationale du Travail

ONG Organisations Non Gouvernementale

PME Petites et Moyennes Entreprises

RSE Responsabilité Sociale des Entreprises

UE Union Européenne

Programme prévu de la journée du 2 juin 2005

Matinée

Contexte et expériences

Animateur : Nicolas Arpagian, *journaliste*

Discours d'ouverture

Ginette Verbrugge, *Conseil Régional Nord-Pas de Calais*

Session 1

Les attentes sociétales en matière de qualité sociale dans le commerce international.

Vision prospective en Europe

Dominique Bé, *Commission Européenne – DG Emploi et Affaires Sociales*

Au Nord : Les attentes en matière de garantie de la qualité sociale pour les acteurs économiques et les citoyens en France

Michel Capron, *Professeur des Universités*

Au Sud : Présentation d'une étude sur les attentes et propositions de certains acteurs asiatiques concernant les outils et modalités pour avancer vers un meilleur respect des droits sociaux dans l'industrie
Arun Raste, *directeur de l'International Resources for Fairer Trade (ONG indienne)*

Session 2

Les outils et expériences dans les domaines de la garantie et de la vérification de la qualité sociale

Les initiatives des pouvoirs publics en matière de régulation de la qualité sociale dans les activités économiques

Intervenant souhaité : un représentant de l'État

Les initiatives des collectivités territoriales françaises vers une plus grande maîtrise de la qualité sociale dans leurs approvisionnements

Boris Maxant, *élu au conseil municipal de Longwy* et Fabiola Rivas, *du groupe de travail « Achats publics éthiques » de Cités Unies France*

Les enseignements d'un partenariat Entreprise-ONG visant à vérifier la qualité sociale chez des fournisseurs en Asie

Intervenants souhaités : un représentant de Carrefour et un représentant de la FIDH

Les termes d'un accord-cadre international avec des syndicats pour accompagner la qualité sociale
Florence Cordier, *DRH du Groupe EDF* et Serge Terrier, *FNME-CGT à EDF*

L'expérience multipartite de la Fair Wear Foundation (Pays-Bas)

Frans Papma, *directeur de la FWF*

Pause déjeuner

Programme prévu de la journée du 2 juin 2005

Après-midi

Concertation entre les parties prenantes

Animateur : Christian Bauby, *journaliste*

Session 3

Table ronde formelle

Introduction du débat et des règles de la concertation

Un panel de 5 personnes est souhaité à la tribune :

- Un représentant d'une ONG d'un pays producteur du Sud
- Un représentant d'un syndicat d'un pays producteur du Sud
- Un représentant du Collectif *De l'éthique sur l'étiquette*
- Un représentant de l'Union Française des Industries de l'habillement
- Un représentant de la Grande distribution française

Présentation des points de vue respectifs de ces parties prenantes

Débat interactif entre la tribune et la salle



Discours d'ouverture

Mme Ginette VERBRUGGHE, Vice-présidente du Conseil Régional Nord-Pas-de-Calais.

Le thème qui va vous rassembler aujourd'hui - celui de la qualité sociale des filières d'approvisionnement dans le secteur de l'habillement - est un thème central dans le débat économique actuel, et plus largement dans le débat sociétal. Car c'est bien d'une question de société dont il s'agit : comment sont fabriqués les produits que nous achetons, par qui, dans quelles conditions et à quel coût - qu'il s'agisse du coût immédiat à payer, financier, ou du prix intégrant le coût environnemental ou social ?

Il y a quelques années, en 1999, la région Nord-Pas-de-Calais avait organisé un grand colloque sur le commerce éthique, intitulé "Commerce éthique pour une mondialisation du progrès social". Et à l'époque, nous avons déjà travaillé avec le collectif *De l'éthique sur l'étiquette*.

Cette initiative avait suscité une forte mobilisation d'acteurs de la solidarité internationale, d'élus, de consommateurs, de syndicalistes, d'universitaires, d'institutions nationales et régionales. Cela avait contribué, je crois, à une réelle prise de conscience collective. Notre comportement de consommateurs, à l'échelle de l'individu comme à l'échelle d'une collectivité ou d'un groupe, a un impact certain sur l'économie, l'environnement, les relations Nord/Sud.

Depuis, les choses avancent. Les actions de sensibilisation du public se sont multipliées et portent leurs fruits. De leur côté, les collectivités progressent. À l'initiative encore une fois du collectif *De l'éthique sur l'étiquette*, elles se réunissent régulièrement, nationalement et en régions, pour échanger sur leurs expériences, leurs avancées et leurs difficultés.

Pour mémoire, la commande publique en France pèse chaque année plus de 113 milliards d'euros. En tant que collectivités, nous représentons une force économique, et nous avons une vraie responsabilité politique sur les conditions de travail vécues par les hommes et les femmes. Nous avons aussi des comptes à rendre sur la cohérence d'ensemble de notre action. Ce que nous construisons à travers nos politiques de développement durable ne doit pas être détruit par une politique d'achat de produits qui seraient fabriqués dans des conditions contraires aux conventions internationales ratifiées par la France.

En 2003 et 2004, les collectivités mobilisées ont travaillé à un guide de l'achat éthique en région Nord-Pas-de-Calais, pour les acheteurs publics, guide qui a été édité avec le soutien de l'État. Ici, dans le Nord-Pas-de-Calais, une dizaine de collectivités travaillent ensemble sur un marché test, celui des vêtements de travail, pour expérimenter la démarche de progrès que nous voulons impulser avec nos fournisseurs et les entreprises.

Les choses avancent, certes, mais nous sommes encore loin du compte. La principale difficulté à laquelle nous sommes confrontés actuellement est celle de la vérification, de la garantie de sincérité des certificats, déclarations ou autres chartes qualité. Dans le groupe des collectivités, ici, en Nord-Pas-de-Calais, nous sommes au cœur de cette problématique. Les élus sont d'accord pour inclure des clauses éthiques dans l'exécution des marchés publics, des techniciens, les juristes, les acheteurs planchent sur des déclarations et des questionnaires à faire compléter par leurs fournisseurs. Les entreprises jouent de mieux en mieux le jeu. J'en salue dans la salle qui travaillent avec nous sur ces thématiques. Elles acceptent de déclarer la provenance de leurs produits, sont de plus en plus attentives au respect de la législation du travail chez leurs sous-traitants.

Mais comment vérifier tout cela ? Comment garantir la qualité sociale des produits achetés ? Comment dépasser la logique de labellisation ? Un label sérieux, c'est confortable pour celui qui achète, mais c'est une démarche qui sanctionne aussi, en laissant de côté de nombreuses entreprises et de nombreux fournisseurs.

Toutes ces questions sont essentielles et interpellent de plus en plus les pouvoirs publics que nous sommes. Elles interpellent aussi les consommateurs, les associations, les citoyens et les entreprises. C'est dire toute l'importance de la table ronde d'aujourd'hui. Je tiens vraiment à en saluer l'initiative. Grâce au collectif *De l'éthique sur l'étiquette*, je crois que c'est une des premières fois qu'une journée de travail réunit l'ensemble des parties prenantes sur cette problématique.

Session 1 : **Les attentes sociétales en matière de qualité sociale dans le commerce international**



M. Dominique BÉ, Commission européenne

Notre point de départ, c'est de dire que les entreprises ont un intérêt à intégrer des aspects sociaux et environnementaux, des aspects de développement durable dans leur gestion. Cela vient d'attentes exprimées par la société, par les citoyens, et résulte d'une évolution : le développement de la mondialisation et le développement simultané de la médiatisation, qui fait que les citoyens, partout dans le monde, peuvent savoir ce qui se passe ailleurs.



Nous rejoignons de façon très précise le débat sur les conditions de travail dans les filières d'approvisionnement, et dans le même temps, l'émergence d'attentes de la part de la collectivité, des citoyens vis-à-vis d'un développement plus durable.

En mettant ces trois phénomènes ensemble, nous voyons l'expression de nouvelles attentes vis-à-vis du fonctionnement des entreprises. Ce qui est significatif, c'est que l'expression de ces attentes ne se fait pas par le canal politique, ni législatif. Il se fait plus par le marché et les initiatives. Autant celles du commerce éthique que du commerce équitable, généralement, sont à l'interface entre l'entreprise et les marchés, donc les consommateurs, les différents acteurs de la société : citoyens, médias. Et dans d'autres domaines, les investisseurs exercent une pression sur les entreprises pour changer leurs comportements. C'est de cette façon-là que nous abordons la thématique des conditions de production dans les filières d'approvisionnement et que nous essayons, en tant qu'autorité publique, de définir notre contribution.

Nous voyons donc une démarche non réglementée par l'autorité publique, qui se met en place entre les acteurs - entreprises et consommateurs - qui est en fait l'expression d'une approche d'autorégulation. Nous voyons différentes démarches qui se développent des deux côtés : d'un côté les entreprises et d'un autre les consommateurs et les ONG qui développent des initiatives autonomes, parfois séparément, parfois ensemble.

La contribution des autorités publiques dans ce domaine est double : d'un côté sensibiliser plus largement les entreprises, les consommateurs, les citoyens à cette problématique, et d'un autre côté s'assurer que l'information qui circule sur ce marché - puisque c'est un phénomène de marché - soit utile et crédible, pour que les consommateurs puissent prendre des décisions en connaissance de cause. C'est réellement à ces deux niveaux que nous voyons notre action. Nous pensons que la question de l'information qui est donnée au public est très importante, parce que tout ce phénomène repose essentiellement sur la confiance, qui est accordée par le consommateur aux entreprises et aux différentes initiatives qui leur offrent une alternative au commerce traditionnel non éthique et non équitable.

Dans ce contexte, la Commission - et de manière identique les autorités publiques dans les autres États membres - travaille à l'intégration de ces concepts de responsabilité sociale, de commerce éthique dans les politiques publiques.

Ceci se place à différents niveaux : on peut considérer l'intégration de critères sociaux et environnementaux dans les marchés publics. C'est un domaine qui évolue assez lentement, mais qui évolue néanmoins. D'autres aspects qui concernent tout le droit de la consommation, dans lequel nous voyons l'intégration de la référence aux principes sociaux et environnementaux comme étant du discours commercial, et non plus du discours politique. C'est-à-dire que cela n'est plus perçu simplement comme l'expression d'un message politique de l'entreprise ou d'un vendeur vis-à-vis du public, mais comme un argument commercial. Et donc, toutes les conditions qui s'attachent à la publicité vis-à-vis des consommateurs s'appliquent également aux allégations concernant l'aspect éthique ou équitable des produits qui sont offerts aux consommateurs.

L'introduction de ces concepts notamment dans la législation sur la publicité mensongère fait changer les choses, permet d'assurer cette confiance, en tout cas de contribuer à maintenir cette confiance du public dans différentes initiatives, et éviter ce qu'on appelle en anglais le "*free rider*", des initiatives d'entreprises qui prétendraient offrir quelque chose qui est éthique ou équitable, mais qui en fait ne reposerait que sur une étiquette, sans contenu concerté.

Autre initiative qui se développe, et notamment en France, c'est l'étiquetage. Et là, à nouveau, nous voyons cette confusion qui existe entre des labels éthiques, des labels équitables et promus par les autorités publiques en France - l'équivalent existe en Belgique, se développe dans d'autres pays - avec d'un côté une contribution positive, parce qu'elle augmente la visibilité de cette thématique auprès du grand public, et de l'autre côté, les risques de confusion et de complexification entre les différents marchés : si chaque gouvernement introduit un label avec un profil légèrement différent, comment le consommateur pourra-t-il s'y retrouver ?

Par ailleurs, nous soutenons - et les gouvernements nationaux soutiennent également - une série d'initiatives par les acteurs eux-mêmes. Cette Table Ronde est un exemple de ce genre d'initiative qui reçoit un soutien public. Il en existe une variété assez large, qui touche de près ou de loin la question de l'amélioration des conditions de production dans les filières d'approvisionnement. Il s'agit d'initiatives liées au commerce éthique ou équitable, ou encore d'initiatives des partenaires sociaux qui souhaitent également faire progresser ces questions.

De façon spécifique, les actions qui pourront être pertinentes pour les autorités publiques mais également pour les différentes organisations impliquées, se déroulent à plusieurs niveaux.

Le premier niveau est la sensibilisation du public. C'est un domaine dans lequel nous allons travailler de façon croissante au cours des prochaines années. Les années précédentes, nous avons focalisé notre action sur la sensibilisation des entreprises à la thématique de la responsabilité sociale, et d'une série d'organisations plus engagées dans ce courant. Dans les prochaines années, l'accent sera mis sur la sensibilisation du grand public aux questions liées à la responsabilité sociale. Pas dans une logique de dire : "*laissez votre voiture au garage et prenez votre vélo*", ou "*évittez tel*

ou tel comportement qui change votre façon de fonctionner", mais plutôt : "en tant que consommateur, vous avez le choix. Si vous achetez une voiture, il y a plusieurs fournisseurs. Pensez à vous poser les bonnes questions lorsque vous achetez tel ou tel produit." Une série de questions qui aujourd'hui ne sont pas encore dans la logique des consommateurs.

Ce qui est positif, c'est de voir l'intérêt croissant, les attentes des consommateurs qui s'expriment au travers des organisations de consommateurs, qui nous ont soumis plusieurs projets qui visent à expliquer en termes simples aux consommateurs quels sont les enjeux, quels sont les outils à leur disposition pour effectuer leurs choix. Nous travaillons de plus en plus avec des organisations qui auparavant ne s'intéressaient qu'assez peu à ces questions, qui regardaient essentiellement les aspects techniques et les aspects prix des produits, et qui aujourd'hui se posent de plus en plus de questions sur les aspects dits « éthiques » de la production.

Autre domaine dans lequel la Commission continuera de travailler, c'est celui des marchés publics. La législation existe, les directives existent. Ce que nous voulons faire, c'est encourager des projets qui permettront de travailler dans le cadre de cette législation de façon utile : à la fois en publiant l'an prochain un guide qui permettra d'aider la personne qui est chargée au niveau technique des marchés publics, des appels d'offres, à intégrer les aspects sociaux dans ses appels, et également soutenir des projets à différents niveaux. Nous soutenons actuellement un projet des grandes villes européennes, un projet des régions européennes qui essaient de sensibiliser leurs membres à l'intégration d'aspects sociaux et environnementaux dans les marchés publics.

Autre question liée à cette problématique, celle de l'audit social. C'est quelque chose qui se développe. Nous sommes aujourd'hui confrontés à la même problématique que celle de l'agriculture biologique il y a vingt ou vingt-cinq ans. Il n'y a pas de clarté sur ce dont nous parlons. Il sera donc nécessaire de clarifier ce qui est derrière le terme "équitable", derrière le terme "éthique". J'ai assisté il y a quelques jours à une réunion du comité social et économique européen sur le commerce éthique en anglais traduit par équitable en français. Cela montre bien le doute ou l'incompréhension des concepts.

Ce que nous soutenons également, ce sont des initiatives au niveau sectoriel, à la fois de certaines industries, mais surtout des initiatives lancées par plusieurs secteurs, où industries et syndicats travaillent conjointement à des initiatives liées à la responsabilité sociale, qu'il s'agisse des conditions de production dans leurs propres filières ou qu'il s'agisse d'aider les acheteurs publics ou institutionnels à poser les bonnes questions lorsqu'ils passent des contrats pour des services de sécurité ou de nettoyage notamment. Ce genre d'initiative est en développement et l'effet dissémination est évidemment très important.

Deux derniers points nous paraissent importants, dont la question de l'étiquetage. Aujourd'hui, l'essentiel des initiatives spécifiques dans ce domaine concerne le commerce équitable. Il y a quelques initiatives que nous pourrions qualifier de commerce éthique, qui font l'objet de labellisation, mais elles sont très limitées.

Une question sur laquelle nous réfléchissons : comment donner une meilleure information au consommateur sur le pays d'origine des produits. Aujourd'hui, c'est une chose qui est très difficilement accessible pour le consommateur en Europe. Vous le trouvez - et donc, c'est possible - auprès de certaines chaînes textiles notamment, parce qu'elles vendent les mêmes produits aux Etats-Unis où cela est obligatoire. Vous trouvez donc le pays de production sur l'étiquette. Par contre, les entreprises qui ne vendent qu'en Europe, en général, ne fournissent pas cette information. Ce qui ne veut pas dire que certains pays sont de mauvais pays, et d'autres de bons. Mais il serait légitime que le consommateur puisse savoir d'où cela vient, et décide par lui-même s'il veut acheter des produits qui viennent de tel ou tel pays, et puisse en tenir compte dans sa logique d'achat. Compte tenu des développements récents dans l'industrie et notamment du poids la Chine dans ce

secteur, cela peut être un élément important pour le consommateur. Aujourd'hui, il n'a pas cette information. Il peut simplement dire : *"je ne savais pas"*.

Dernier point sur lequel nous comptons travailler : il existe actuellement des dispositions dans le droit de la consommation, de la publicité qui qualifient de publicité mensongère le fait, pour une entreprise, de prétendre qu'elle a signé un code de conduite sans pour autant l'appliquer. Cette disposition est assez récente. Il faudra suivre sa mise en œuvre, et voir si cela fonctionne. C'est donc une question qui sera dans la liste des sept points que nous allons couvrir dans le domaine lié aux chaînes d'approvisionnement.

Tout ceci fera l'objet d'une communication, d'un texte politique de la Commission qui devrait paraître avant la fin 2005, qui couvrira non seulement cette problématique, mais également la problématique plus générale de la RSE. Ceci montre que la Commission s'est engagée dans ce processus d'accompagnement, de développement de la responsabilité sociale depuis plusieurs années, et qui se poursuit.

Notre horizon de travail est 2010. C'est-à-dire que nous avons un programme de travail qui va couvrir environ cinq années, l'équivalent de la durée de la Commission Barroso, et concernera différentes initiatives concrètes dans le domaine de la responsabilité sociale. Ce qui est apparu, c'est que nous sommes passés du débat sur : *"qu'est-ce que la responsabilité sociale ? Est-ce que c'est utile ? Pourquoi ?"* à *"comment faire ?"* Les initiatives que nous envisageons sont donc beaucoup plus concrètes que celles qui ont été mises en œuvre dans les années précédentes.

Questions/réponses avec la salle

M. Christophe LAMBERT, TDV Industries

TDV Industries fabrique du tissu pour vêtements professionnels à Laval. Vous avez beaucoup insisté sur la nécessité de pouvoir identifier une offre éthique par rapport aux aspirations éthiques, mais dans tout le catalogue de mesures que vous nous avez présentées, vous n'avez jamais parlé de norme. Pourquoi ne peut-on pas imaginer une norme ISO éthique, qui permettrait effectivement de passer au-dessus des ambiguïtés éventuelles des labels, et qui permettrait d'assurer une crédibilité forte pour les entreprises qui disposeraient de cette norme ?

M. Dominique BÉ, Commission Européenne

Norme ISO : ceci va certainement se développer et contribuer à simplifier les choses. Tout dépendra du résultat du processus engagé par ISO actuellement. Mais ici, avec une norme ISO, on se place à un autre niveau.

D'abord, c'est une norme industrielle, ce n'est pas une norme publique. Elle reste donc une démarche volontaire, et à mon sens, elle va intervenir entre chaîne d'approvisionnement et le vendeur final, ou à des stades antérieurs. Mais ce ne sera pas face au consommateur. Le consommateur aujourd'hui ne regarde pas si une entreprise a ISO 9 000 ou ISO 14 000. C'est une norme qui intéresse les acheteurs industriels, mais qui n'intéresse pas le consommateur individuel.

Donc, ce n'est pas une étiquette en tant que telle sur le même plan qu'une étiquette Max Havelaar. C'est pour cela que je n'en avais pas parlé.

Et elle contribuera également, mais tout dépendra de sa forme, à assurer une certaine garantie de qualité dans la chaîne d'approvisionnement. Le tout sera de savoir ce qu'elle va garantir. Aujourd'hui, nous ne le savons pas.

Mme Carole CRABBE, coordinatrice de Campagne Vêtements Propres (Belgique francophone)

(Campagne Vêtements Propres est l'équivalent du collectif *De l'éthique sur l'étiquette* en Belgique Francophone.) J'aurais rapidement deux clarifications à vous demander : vous parlez de la possibilité d'introduire des concepts sociaux dans les marchés publics, et j'aurais voulu savoir si vous estimez que la nouvelle directive européenne, qui devra être ratifiée par les pays membres en 2006, permettra effectivement d'introduire des critères sociaux tels que nous les entendons aujourd'hui. C'est-à-dire des critères sociaux non pas liés à la consommation du produit - est-ce que c'est accessible à des handicapés, etc ? - mais des critères sociaux liés au processus de production ? Si la Commission s'engage à rédiger des cahiers des charges ou à aider les pouvoirs publics, je pense qu'il doit être clairement dit ce que vous entendez par critères sociaux ici.

Ma lecture de la nouvelle directive me fait penser que ce ne sont pas des critères sociaux liés au processus de production qui seront pris en compte.

Ma deuxième question est sur l'étiquetage du pays d'origine. La Commission n'a-t-elle pas songé à introduire non seulement un étiquetage du pays d'origine qui pourrait, dans l'ambiance actuelle contre la Chine que nous vivons en Europe, s'apparenter à un appel au boycott - ce qui serait regrettable pour les travailleurs chinois du secteur de la confection entre autres - mais également un système d'information sur l'entreprise d'origine, le "*made by*", ou un système d'information sur le commanditaire de la commande : le "*made for*" ?

Est-ce que ce sont des discussions qui ont lieu actuellement, au niveau de la Commission ?

M. Dominique BÉ, Commission européenne

D'abord, en ce qui concerne les directives, je crois qu'elles permettent de faire plus que ce qu'on imagine. Il y a donc une marge de flexibilité qui existe en dessous des normes européennes. Mais même en considérant ces normes, je crois que leur axe majeur est d'être capable d'exprimer de façon objective ce que l'acheteur veut. C'est-à-dire qu'on ne peut pas dire : "*je veux acheter du café Max Havelaar*", mais on peut dire "*je veux acheter du café du commerce équitable, enveloppe commune d'une série de critères objectifs*". À ce moment-là, Max Havelaar ou un produit labellisé Max Havelaar peut y répondre. Mais on peut imaginer que Carrefour dise : "*je vais mettre en place une chaîne d'approvisionnement qui va répondre aux mêmes besoins dont les produits ne seront pas labellisés Max Havelaar, mais qui auront la même performance*". Et c'est cela, tout le débat sur : peut-on dire à l'avance qui sera le fournisseur, ou non ?

L'autre aspect qui nécessite un travail de formation est qu'entre l'engagement politique et sa traduction au niveau de l'administration, au travers de la personne qui fait les appels d'offres et qui, elle, a tendance à dire : "*je reprends le même appel que l'an passé, je le republie, et ma vie est plus simple*", il faut lui expliquer d'introduire de nouveaux critères de façon intelligente ; ceci est le grand défi : sensibiliser, informer et former les acheteurs au niveau opérationnel. C'est tout ce travail que nous voulons encourager et que nous encourageons d'autres à développer. Nous les soutenons pour le faire.

Je crois que les directives en tant que telles ne sont pas une barrière infranchissable. Il faut pouvoir jouer avec ces directives.

Question du pays d'origine : l'idée n'est évidemment pas de diaboliser certains pays. Dans une certaine mesure, nous savons que d'autres pays - par exemple le Cambodge - font des efforts dans l'autre sens. Aujourd'hui, ils ne sont pas récompensés pour ces efforts, et leurs parts de marché sont en train de s'effondrer complètement. Des acheteurs européens ou occidentaux qui seraient sensibilisés à ces questions, qui sauraient que tel pays fait des efforts positifs, pourraient décider d'acheter leurs T-shirts. Savoir d'où viennent les T-shirts peut donc jouer dans les deux sens, pas uniquement pour punir : cela peut être aussi pour récompenser les pays qui font des efforts.

En ce qui concerne une identification plus précise, cela existe aux Etats-Unis. À nouveau, c'est techniquement possible : aux Etats-Unis, sur une étiquette, vous trouvez un numéro. Et si vous allez sur Internet, vous retrouvez pour quelle entreprise ce textile a été produit. En général, si c'est une chaîne du style (GAP). De toute façon, vous l'avez acheté dans un magasin GAP, donc cela ne vous apprend pas grand-chose. S'il s'agit de quelque chose qui est vendu chez un hard discounter, cela peut être utile parce que vous pouvez mieux savoir quel est le chemin qu'a suivi ce vêtement. Je crois que c'est quelque chose qui est plus utile pour les ONG qui peuvent alors monter des campagnes contre telle ou telle entreprise, que pour le consommateur moyen, puisque lui, en général, achète des produits qui sont identifiés dans certains magasins. L'information est donc utile à l'autre bout de la chaîne pour les ONG.

Dans l'autre sens, remonter la chaîne et voir de quelle usine cela vient est quelque chose qui apparemment - selon Nike - est possible, puisque désormais ils publient la liste de leurs fournisseurs. C'est donc probablement quelque chose qui se mettra en place. Je crois que tout est une question d'évaluation de l'opportunité politique. Ce serait peut-être pousser le bouchon un peu loin que de demander immédiatement l'identification de chaque usine en Chine, bien que la logique veuille qu'on aille jusque-là, parce que la Chine est un grand pays. On ne peut pas dire que toutes les usines chinoises sont mauvaises ou bonnes, il faudrait le voir de façon plus individuelle. Mais politiquement, ce n'est pas encore mûr. Cela viendra probablement.

Aujourd'hui, la première étape devrait être de pouvoir marquer d'où cela vient, et cela s'inscrit finalement dans la logique de traçabilité. On l'a fait pour les produits alimentaires, c'est donc possible. Nous pouvons retrouver aujourd'hui d'où vient le poulet, de quelle ferme et ce qu'il a mangé. Nous pourrions donc très bien savoir d'où vient le T-shirt ou la chemise que l'on achète : de quelle usine ? quel colorant a été utilisé ? Il y a aussi un aspect santé publique : à la limite, on peut imaginer qu'il y ait des OGM dans le colorant qui est utilisé, j'aimerais savoir de quoi il s'agit. Il y a donc plusieurs justifications du point de vue consommation et citoyenneté pour demander ceci. Mais cela prendra un certain temps.

M. Nicolas ARPAGIAN, animateur

Merci. Je vais passer la parole à Michel Capron qui, en tant qu'universitaire, va nous dresser le portrait de cette demande, de cette attente sociale.

M. Michel CAPRON, Professeur des Universités

Je voudrais essayer de vous apporter un éclairage modeste de ce que la recherche en sciences sociales permet de comprendre dans ces questions de qualité sociale et de garantie de qualité sociale, tout d'abord, en faisant un petit rappel historique.

C'est une question qui n'est pas vraiment nouvelle, elle est assez récurrente depuis une cinquantaine d'années : la place de la question sociale dans le commerce international. Elle a été portée dans le passé par des organismes comme la CNUCED dans les années soixante, et avant les organisations de consommateurs, par les organisations syndicales du Nord. Les organisations syndicales du Nord craignaient le dumping social des pays du Sud, et cela a conduit à l'idée de "clauses sociales" visant à assortir ou à subordonner les accords commerciaux internationaux d'une garantie des droits humains et sociaux au travail. Comme vous le savez sans doute, l'échec de cette idée de clause sociale est dû principalement à l'opposition des pays du Sud qui ont vu dans cette démarche une nouvelle forme de protectionnisme des pays du Nord.

À l'époque où le débat portait très fortement sur ces questions, dans les années 70-80, ou même un peu avant, il y avait deux types de raisonnements qui s'opposaient :

- l'un consistait à dire : *"pour faire le lien entre l'acte d'achat et la défense de l'emploi, il faut produire, vendre ou acheter national"*. Nous avons eu des slogans en France : *"produisons et achetons français"* qui marquaient bien ce type de raisonnement. Il s'agissait de mobiliser les salariés, les consommateurs, en leur faisant faire le lien entre l'acte d'achat et la défense de l'emploi ;
- la deuxième position qui s'opposait à cela consistait à dire : *"à partir du moment où l'on reconnaît aux pays du Sud le droit de se développer comme ont pu le faire les pays du Nord, cela implique le rejet de toute forme de protectionnisme"*. Pour lutter contre le dumping social, le meilleur moyen est encore de favoriser toutes les conditions qui vont permettre à ces pays du Sud de connaître les niveaux de salaire et de protection sociale pour rattraper progressivement les pays du Nord. Cela a pour conséquence de réduire les disparités de coût entre produits du Nord et du Sud, de faire disparaître progressivement les écarts et la concurrence entre pays à bas salaires et pays à salaires ou protection sociale élevés.

Alors évidemment, le premier type de raisonnement est impensable aujourd'hui. On ne peut pas imaginer de défendre l'idée qu'on puisse produire et vendre français, alors que l'internationalisation de la production fait que nous ne savons plus très bien dans ce produit-là, ce qui a été produit en France ou en Europe, et ce qui a pu être produit dans les pays du Tiers-Monde. Du fait de l'accentuation de l'internationalisation des échanges mondiaux et de la production internationalisée, il s'est produit de manière concomitante des mouvements de défense des droits humains qui ont d'ailleurs souvent pris le relais des syndicats. Quand je dis prendre le relais, ce n'est pas s'opposer : c'est simplement avoir des préoccupations, mettre en avant des priorités qui n'étaient pas celles des syndicats à ce moment-là, tout en travaillant souvent avec eux. C'est notamment le cas de collectif *De l'éthique sur l'étiquette*.

L'idée d'une différenciation des produits ou des sites de production par un marquage approprié, en fonction de leurs qualités de respect des droits, ce qu'on appelle rapidement qualité sociale. Cette idée est apparue notamment dans les pays anglo-saxons. Elle est d'ailleurs très ancienne. L'idée de label remonte au XIX^{ème} siècle, aux Etats-Unis. Cette idée découle d'un principe que les Anglo-Saxons appellent "free and fair trade", qui vise en quelque sorte à substituer à une réglementation étatique ou interétatique une démarche volontaire des producteurs eux-mêmes, permettant aux avantages comparatifs de jouer sur le marché.

Cette démarche s'insère dans ce que nous pourrions appeler une tradition - c'est peut-être un peu exagéré - de consumérisme politique. Le consumérisme politique a pris un nouvel essor avec le développement de la mondialisation, et le consommateur a pris - ou prend - progressivement conscience de son pouvoir économique en tant que consommateur, fondé sur l'acte d'achat, et il instaure un contrôle - certes diffus - sur la production, tout en affirmant une certaine forme de

rationalité économique. C'est notamment la définition que donne Michel Wieviorka du consumérisme politique.

Le consumérisme politique global vise à influencer des politiques ou des enjeux qui ont une portée collective, et qui sont régulés dans des réseaux plus ou moins globaux, plus ou moins mondiaux, qui comportent leurs propres valeurs, leurs propres normes, et qui comportent des acteurs spécifiques. Bien entendu, il soulève les questions globales qui sont controversées, qui ne sont pas institutionnalisées, mais pour lesquelles le mouvement estime que des décisions doivent être prises, soit par les producteurs eux-mêmes, soit par concertation avec les organisations de consommateurs ou d'autres organisations représentant la société civile.

Le consumérisme politique présente plusieurs formes. Il y en a deux qui sont bien connues, une première tout au moins dans les pays anglo-saxons, c'est le **boycott**. C'est une réponse négative : on rejette un produit, une marque, parce qu'elle ne correspond pas à des normes, des critères souhaitables. Il y a une forme positive, c'est le **buycott**. Au contraire, on va se porter sur des produits qui répondent à des attentes sociales, environnementales, éthiques, etc. S'ajoute à ces deux formes que je qualifie peut-être un peu rapidement de traditionnelles, une troisième forme qui est un consumérisme politique discursif, qui lui-même prend trois formes qui commencent à être connues. Le consumérisme politique discursif consiste à utiliser les symboles et les pratiques signifiantes du marché conventionnel pour faire valoir des opinions dans l'arène marchande. Cela permet donc aux citoyens de s'exprimer dans cette arène - de renverser en quelque sorte le rapport traditionnel économique et politique - et de pratiquer un activisme politique même lorsque des labels ne sont pas développés dans le secteur concerné. Les trois formes de ce consumérisme politique discursif sont :

- la "culture jamming", qui a une visée très idéologique, qui cherche à contrer le pouvoir des grandes entreprises et à changer les fondements de la société de consommation. C'est par exemple tout ce qui concerne la critique de la publicité, l'activisme anti-pub, les casseurs de pub en France par exemple, ou le détournement de la publicité, des affichages, etc.,
- la recherche d'un contact direct avec les entreprises pour créer un dialogue sur des enjeux précis, de manière à influencer ces entreprises dans un sens de comportement social ou environnemental qui corresponde aux valeurs souhaitées par ceux qui cherchent à entamer le dialogue. C'est ce qui s'est fait par exemple aux Etats-Unis ou dans d'autres pays concernant les conditions de travail dans ce qu'on appelle les *sweet-shops*,
- la troisième forme que vous connaissez sans doute également, c'est la réunion d'activistes militants et d'entreprises pour discuter et élaborer des normes, des codes pour un secteur donné. C'est d'ailleurs souvent le prolongement de la seconde forme d'action qui consiste dans un premier temps à entamer un dialogue : si la mayonnaise prend, on va essayer d'aller un peu plus loin pour élaborer des choses en commun.

Nous avons en quelque sorte un juste retour des choses. Le marché qui a envahi la scène politique se voit lui-même envahi par le politique. Le politique s'invite dans l'arène marchande.

Cela dit, ce consumérisme politique discursif - dans lequel je pense que le collectif *De l'éthique sur l'étiquette* peut se retrouver, tout au moins dans ses deux dernières formes, celui du contact direct avec les entreprises, de recherche de dialogue, voire d'élaboration de normes ou de codes - soulève quand même un certain nombre d'objections, non pas tant en ce qui concerne ses objectifs qu'en ce qui concerne ses conditions d'application et ses effets. J'en retiendrai principalement deux : le risque d'une tendance à la déréglementation, et les problèmes d'application, notamment les vérifications nécessaires pour rendre crédibles les informations diffusées.

Sur le premier point, vous savez sans doute que le risque d'un démantèlement de l'arsenal juridique, ce qu'on appelle la "hard law" au profit d'une "soft law" est quelque chose qui est dénoncé par de

nombreux acteurs, en particulier par bon nombre de juristes qui craignent que chemin faisant, des normes techniques viennent se substituer aux normes juridiques. Par conséquent, apparaît un risque d'affaiblissement - ou un affaiblissement lui-même - des garanties de protection des salariés et des consommateurs à l'égard de pratiques jugées non responsables de la part des entreprises. Ils font également valoir que l'application de normes volontaires par des acteurs privés serait encore bien plus difficile que dans le cas de la vérification - ou la vérifiabilité des conventions de l'OIT dont on sait que l'efficacité pose problème dans bien des endroits du monde. La première critique, c'est donc ce risque de déréglementation, ce risque de glissement vers des normes volontaires qui affaibliraient les dispositifs juridiques nationaux ou internationaux.

La deuxième objection, c'est la question des vérifications, des audits qui sont censés garantir, assurer, certifier ou labelliser qu'un produit ou un site de production respecte bien les engagements découlant des normes affichées. Il faut bien constater aujourd'hui que ces audits, ces vérifications n'offrent pas ces garanties pour de multiples raisons.

J'en parle vraiment en connaissance de cause et avec la plus grande modestie, parce que je suis responsable d'une formation universitaire de niveau Master, qui est censée former des auditeurs sociaux et sociétaux. Et je sais très bien les limites des méthodologies que nous proposons actuellement. Il y a la question de la compétence des auditeurs : on recherche souvent le mouton à cinq pattes, et ce n'est pas facile à trouver. On sait que les contextes sont complexes : il y a des conditions très difficiles d'exercice du métier dans des pays qui sont souvent lointains, avec des auditeurs locaux qui ne parlent pas la même langue, qui n'ont pas la même culture, la question des moyens financiers se pose également, etc. Et il y a un problème encore plus fondamental que toutes ces questions de l'exercice de l'audit, c'est l'interprétation locale de l'universalité des valeurs.

Je voudrais quand même dire qu'on ne peut pas aborder toutes ces questions sans faire l'impasse sur les politiques d'achat des firmes, mais aussi des collectivités, des administrations. Quand on parle de responsabilité sociale des entreprises, c'est la responsabilité sociale des organisations dont nous devrions parler aujourd'hui, et pas seulement des entreprises. Comment sensibiliser les acheteurs ? C'est une question qui est effectivement très prégnante. Et comment ne pas évoquer aussi le comportement des consommateurs ? Comment ne pas être emporté par cette vague d'engouement des consommateurs pour les prix les plus bas, au détriment finalement de tout ce qui peut être considéré comme qualité sociale des produits ?

M. Nicolas ARPAGIAN, animateur

Merci Monsieur Capron. Nous allons enchaîner pour avoir l'autre regard, côté Sud, en présence d'Arun Raste qui dirige l'*International Resources for Fairer Trade*, une organisation indienne.

M. Arun RASTE, International Resources for Fairer Trade

Nous avons réalisé une étude et je vais vous présenter les premiers résultats. Elle est en cours de finalisation et devrait être prête en août.

Avant de commencer, je vais présenter l'organisation que je représente : l'IRFT. Nous travaillons sur les questions du commerce équitable et du commerce éthique en Inde.

Il y a deux aspects principaux que la société française méconnaît probablement. En Inde, nous ne savons absolument rien du commerce équitable ; il s'agit d'un concept récent. On ne compte pas plus de 25 000 personnes qui savent ce qu'est le commerce équitable. Et ces 25 000 personnes ne font qu'exporter des produits vers des pays comme les États-Unis. Mais si vous



regardez le marché intérieur, peu de gens savent ce qu'est le commerce équitable.

La seconde préoccupation est l'éthique. L'éthique et les affaires sont des concepts très récents dans mon pays. Ces concepts, venus de l'occident, sont quelque peu différents de la perception et des besoins locaux exprimés par la société civile, le gouvernement, les autorités publiques et les syndicats indiens.

La méthodologie que nous avons utilisée pour notre étude est basée sur deux secteurs uniquement : le textile et le cuir. Nous nous sommes intéressés aux principaux groupes d'acteurs, à savoir les syndicats, les ONG, les autorités publiques, et les personnes concernées par ces deux secteurs.

Lorsque nous nous sommes penchés sur notre étude, nous nous sommes aperçus que les perceptions de la qualité sociale en Europe et en Inde étaient totalement différentes. Par exemple certaines actions qualifiées en Europe de « mécénat » relatif au développement des communautés rentreraient certainement dans la catégorie « responsabilité sociale » pour les Indiens. L'infrastructure est une question centrale en Inde, c'est pourquoi elle relève là-bas également de la responsabilité sociale des entreprises. Ce que vous considérez donc comme un projet pour le développement des communautés en Europe rentre probablement dans le champ de la responsabilité sociale des entreprises en Inde. Il y a différentes perceptions en Inde et en Europe de ce que représente la qualité sociale, ce qui constitue une différence fondamentale.

Si l'on examine son poids industriel, l'Inde est un pays puissant en terme de population, mais si l'on compare les chiffres mondiaux relatifs à l'industrie, on s'aperçoit que le pays ne représente qu'à peine 1 % des échanges mondiaux.

Le cas de l'Inde est vraiment différent de celui de la Chine, car l'Inde vient juste de s'ouvrir sur le monde, ou plutôt le monde vient de s'ouvrir à l'Inde. Avant, nous étions autonomes et centrés sur notre propre marché.

En Inde, les principaux secteurs de l'économie ne sont pas organisés. Nous n'avons pas de sociétés transnationales ; les plus grandes industries demeurent de taille modeste, et ce sont les micro-entreprises qui répondent aux besoins locaux. Ce système est relativement désorganisé et nous avons l'habitude de les nommer « petites et micro entreprises » (PmE).

Si nous nous intéressons maintenant au secteur textile-habillement, nous pouvons détecter 3 segments majeurs :

- les usines de textile,
- les usines de tissage mécanique et manuel,
- l'industrie de la confection indienne.

En Europe, vous considérez les usines de textile comme des industries. La production issue des usines en Inde ne représente qu'entre 13 et 20 % de la production totale. Les chiffres exacts ne sont pas connus, car certaines d'entre elles ont cessé leur activité après 5 ans d'existence. Les usines de tissage mécanique et manuel représentent quant à elles 68 % de la production, bien que le nombre d'employés par unité de production ne dépasse pas 60 personnes. L'industrie textile gagne aujourd'hui du terrain dans des pays comme l'Italie. Elle est probablement plus orientée vers l'exportation que les deux autres secteurs.

Les industries du cuir et de la chaussure sont un des points forts de l'industrie indienne. L'Inde est le deuxième plus grand producteur mondial de cuir. Nous recherchons à accroître notre présence à l'étranger car nous avons réalisé que nous avons un réel potentiel de croissance à l'international.

Les femmes, dans ce secteur, montrent leur savoir-faire car leurs compétences en couture n'ont pas d'égal dans de nombreux pays. L'industrie de la mode italienne cherche ouvertement à produire des

articles en Inde, dans les catégories de chaussure haut-de-gamme.

Considérons maintenant les changements opérationnels liés à la mondialisation et plus spécifiquement à la RSE en Inde. Nous n'avons pas de « culture d'entreprise », au sens occidental du terme. Il y a très peu d'entreprises en Inde, ce qui explique pourquoi, pendant longtemps, le concept de RSE n'existait pas vraiment ; cette idée relevait plutôt de la philanthropie ou de la charité. Par conséquent, la compréhension et la manière d'aborder le concept de RSE sont complètement différentes en Inde et en Europe. En Europe, on parle de régulations publiques et cela nous fait bien sourire en Inde. Les régulations publiques sont des outils qui ne fonctionnent absolument pas en Inde. Vous pouvez corrompre n'importe quel inspecteur du travail pour qu'il vous laisse en paix ! La corruption entrave sérieusement l'application et la mise en œuvre des lois du travail.

La RSE est plus traitée par les entreprises, ici, comme un document à insérer dans les rapports annuels pour satisfaire les investisseurs étrangers. Peu d'employés ou de syndicats sont consultés et impliqués dans les initiatives développées par les entreprises en matière de RSE. Je reviendrai plus tard sur les audits relatifs aux codes de conduite. Les Indiens n'ont jamais commandité d'audit social. Et peu d'entreprises vendant sur notre marché intérieur ont été sérieusement auditées au cours de ces trois dernières années. La demande est bien faible dans ce domaine, car le public indien n'est pas informé et la pression locale pour une consommation éthique est inexistante.

L'impact du commerce mondial : l'activité économique de Tirupur, une zone située dans le Sud de l'Inde, est totalement tournée vers l'export. De nombreuses unités de production sont de petits ateliers familiaux. La majorité de ces personnes jugent que les codes de conduite ont un coût, qui n'est pas source de profits. Ils tentent de montrer quelques changements en « apparence », en repeignant par exemple les portes de sortie ou en installant des extincteurs. Ces changements superficiels suffisent à montrer aux auditeurs que des efforts ont été faits. Le problème, c'est qu'ils ne sont pas vraiment efficaces pour l'instant.

Beaucoup pensent que le commerce mondial est certainement bon pour l'Inde, pour la simple et bonne raison que si le commerce s'intensifie, de nouveaux emplois vont être créés. Ce qui ne signifie pas forcément une hausse des salaires actuels ; mais nombreux sont ceux qui obtiennent un travail en raison de l'intensification du commerce mondial. Actuellement, le taux de chômage est en baisse en Inde. Par conséquent, les ONG indiennes et les syndicats indiens soutiennent le commerce mondial.

Concernant les bénéficiaires et la conformité aux normes sociales, il existe deux points de vue différents. Beaucoup pensent que les unités de production orientées vers l'export en tirent des bénéfices, car en se conformant à certaines normes, elles attirent facilement les marques et les acheteurs. Mais d'autres voient d'abord le revers de la médaille : se conformer à ces normes augmente le coût de production des biens.

Le principal problème auquel l'Inde doit faire face est de répondre à des codes de conduite occidentaux qui diffèrent légèrement des attentes des Indiens. Il existe un Conseil d'Exportation des marchandises (Goods Export Council) dans le nord de l'Inde. J'ai eu l'occasion de m'entretenir avec l'un des représentants de l'industrie et il m'a dit qu'une demande locale était d'avoir un «Gurdwara»¹, un lieu de culte dans la religion Sikh. Le Gurdwara offre trois repas par jour. Ils préfèrent donc certainement obtenir un Gurdwara que de promouvoir d'autres aspects du code de conduite. Pour les Indiens, la première des préoccupations est de pouvoir se nourrir.

Pour revenir sur la question des audits, peu de personnes en sont actuellement satisfaites. Nous pensons qu'ils devraient se focaliser davantage sur la relation entre les conditions de travail de

¹ [Ndt :] Le Gurdwara est un temple dans la religion Sikh.

l'usine et l'environnement/les conditions locales de vie.

Quels pourraient être les mécanismes pour améliorer la qualité sociale ? Dans ces conditions, nous avons observé deux choses. Comme je l'ai souligné précédemment, il y a un manque de connaissance de la situation, et ce travail de sensibilisation est nécessaire pour la simple et bonne raison que si on n'est pas informé de ce qui se passe au Sud, on est à l'écart des attentes de la société civile et de ses préoccupations en matière d'éthique ou de commerce équitable. En tant qu'ONG, syndicat ou même fabricant, si nous ne sommes pas tenus informés, nous ne serons jamais en mesure de nous conformer à certaines de ces normes ou attentes. Cette sensibilisation et cet échange d'informations sont les aspects les plus importants à développer – et ceux que nous avons certainement le plus négligés. Au niveau international, il existe des différences culturelles entre les auditeurs issus de vos pays et du nôtre. Cette remarque s'applique probablement aussi aux syndicats. Il y a une grande différence dans la manière d'agir des syndicats et ONG indiens et des syndicats et ONG étrangers en Inde. Avant de mener quelque projet que ce soit, il faut bien prendre en compte l'ensemble du contexte social et culturel.

Concernant les conditions de travail, grâce aux pressions et aux campagnes internationales, les conditions de travail dans l'industrie textile sont bien meilleures que dans d'autres industries. Prenez l'exemple du secteur du cuir : les normes sociales y sont inexistantes. Il s'agit d'un secteur petit et non organisé, où les travailleurs sont recrutés par petits contrats. Ils n'ont pas de salaire fixe. Leur revenu est fonction du nombre de pièces qu'ils produisent. Ils n'ont droit à aucun avantage social comme la retraite, etc.

À y regarder de plus près, la sécurité sociale et les autres avantages sociaux y sont encore pires, à part pour les unités produisant pour l'exportation. Seules 32 à 40 % des usines respectent le droit à la sécurité sociale et à d'autres avantages, pour la simple raison que le système mis en place par le gouvernement ne fonctionne pas. Les auditeurs viennent d'Europe et demandent à l'entreprise locale de contribuer à la qualité sociale [c'est-à-dire aux bonnes conditions de travail] de leurs employés. Au final, l'entreprise peut se montrer prête à contribuer à l'amélioration de la situation, mais les employés sont analphabètes, et lorsqu'ils partent en retraite par exemple, ils sont incapables d'éplucher la documentation et d'obtenir l'argent qui leur est dû. C'est un système très difficile, qui requiert énormément de temps et qui fonctionne mal. Par exemple, le gouvernement gère les hôpitaux pour les travailleurs, mais les conditions sont si mauvaises que beaucoup d'entre eux préfèrent mettre la main à la poche et aller consulter un médecin privé plutôt que d'aller dans les hôpitaux publics. Le président de l'association des exportateurs de l'industrie textile a déclaré : *« les travailleurs recourent aux hôpitaux publics uniquement lorsqu'ils ont besoin de feuilles d'arrêt-maladie »*.

La pression subie par les exportateurs est déplacée sur les employés. Les employés sont souvent forcés à travailler bien au-delà de leurs limites pour remplir les objectifs et répondre à la demande de prix toujours plus bas et de délais de livraison toujours plus courts. Seuls 15 à 20 % du temps donné pour réaliser une commande est consacré à la production, le reste du temps est réparti entre l'approvisionnement en pièces pour la production et, probablement, l'établissement de documentation et les procédures d'expédition. Pendant ces 15 à 20 %, la totalité de la pression est mise sur les travailleurs, forcés de travailler jusqu'à 14 heures par jour, au lieu des huit heures quotidiennes légales. Aujourd'hui, il est courant de rencontrer des personnes travaillant 16 heures par jour.

Le travail des enfants en Inde est un problème sérieux et connu de tous. Lorsque nous menions notre étude, nous avons rencontré beaucoup d'enfants qui travaillaient, notamment dans l'industrie du cuir. Et on en rencontre même dans le secteur de production des articles de sport. Ils travaillaient avec leurs parents, qui leur disaient qu'il fallait environ trois à quatre ans pour apprendre un

procédé spécifique, c'est pourquoi ils s'entraînaient, ce qui, [selon les employeurs²], ne constituait pas du travail infantile. Nous ne sommes pas vraiment convaincus par cette explication, car ils auraient très bien pu embaucher quelqu'un pour réaliser ce travail.

À propos de la discrimination, beaucoup de présupposés laissent penser qu'elle existait bel et bien, notamment en raison du système de castes en Inde. Une minorité de la population pense qu'il n'y a pas de discrimination – sauf lorsqu'on parle d'une discrimination de genres, très forte dans le secteur textile au Sud de l'Inde. La majorité de la population ne considère pas la discrimination entre les genres ou les autres formes de discrimination comme des questions essentielles, tout du moins dans le secteur de l'industrie.

Concernant les bénéfices extra-financiers et le développement des ressources humaines, les choses ne se profilent pas très bien, car ce type de bénéfices ne vaut que pour des employés permanents. Un employé travaillant avec un contrat à la journée ne peut prétendre à ces avantages.

Je ne vais passer maintenant aux conclusions et recommandations. L'enjeu, pour les trois ou quatre points essentiels que nous jugeons insuffisants et pour lesquels une société comme la vôtre pourrait nous aider, se situe autour de l'information. En Inde, être informé c'est détenir le pouvoir, or nous ne le sommes pas. Ni les ONG, ni les syndicats n'ont accès aux informations concernant les lois, les réglementations internationales, etc. La seule chose que nous avons, ce sont des documents historiques anglais. Très peu de personnes sont en relation avec la communauté internationale et interviennent sur ces questions. Les très petites entreprises ont des besoins spécifiques et il leur est nécessaire de savoir comment y répondre. L'autre aspect important en Inde, quand on parle de contrôle, consiste à voir dans quelle mesure les auditeurs pourraient collaborer avec des ONG et syndicats ayant des compétences en matière de pratiques sociales. Ce serait certainement bénéfique pour l'ensemble du processus.

Ce qui ressort également de cette étude, c'est le grand besoin d'« outils », notamment pour les Petites entreprises car, dans ces deux secteurs, plus de trois-quarts des travailleurs sont employés dans des petites entreprises et n'ont pas de contrat de travail formel. Il est nécessaire de rendre ces emplois formels, en termes de :

- contrats de travail,
- conditions de travail,
- contexte social.

Concernant les conditions d'emploi, le point le plus important est de "formaliser" les emplois. Beaucoup de travailleurs ont des emplois temporaires et ne bénéficient d'aucun avantage social. Ceux-ci n'ont aucune existence légale, mise à part leurs salaires et revenus. Les personnes travaillant dans ces petites entreprises (moins de 20 employés) n'ont pas forcément le droit d'aller consulter dans les hôpitaux publics.

Concernant les conditions de travail, la santé et la sécurité sont, encore une fois, des points clés, notamment dans l'industrie du cuir. Si vous pouviez voir les conditions de travail dans le secteur du cuir, la première chose que vous feriez serait de renoncer à acheter quelque article en cuir fabriqué en Inde.

Quelle est l'échappatoire ? La première chose serait de réfléchir à un plan d'action pour mettre en place un système d'échange d'informations régulier et permanent. La deuxième chose serait d'aider les secteurs informels à s'organiser. La troisième serait de réfléchir à une campagne d'opinion constructive car nous ne possédons aucune expertise dans ce domaine en Inde. La quatrième serait de réfléchir à un plaidoyer et une forme de lobbying auprès du gouvernement, notamment du

² [Ndt :] c'est-à-dire les parents ou la famille dans les petits ateliers familiaux.

gouvernement national. La cinquième serait de stimuler la mobilisation et l'éducation des travailleurs.

Concernant les recommandations générales pour la mise en œuvre, nous avons relevé trois mesures significatives. Nous avons absolument besoin de stimuler la mobilisation sociale, qui est inexistante à l'heure actuelle. Nous devons pouvoir avoir accès à l'information, probablement le défi majeur dans notre pays. La décentralisation représente la troisième mesure, et particulièrement lorsque l'on évoque la question des audits.

Certaines entreprises, poussées par des campagnes venant de la société civile, ont cherché à analyser la qualité sociale des filières de leurs produits haut de gamme. Je pense qu'elles ne connaissent pas forcément les nombreuses petites entreprises qui travaillent pour leurs produits bas de gamme. Elles devraient maintenant approfondir leur connaissance de celles-ci. Là les besoins de progrès social sont énormes.

M. Nicolas ARPAGIAN, animateur

Merci pour ce panorama. Nous allons pouvoir prendre une quinzaine de minutes de manière à avoir également des précisions aux exposés qui viennent de vous être présentés. N'hésitez pas à poser vos questions.

Mr Frans PAPMA, Fair Wear Foundation

J'ai écouté avec grand intérêt la présentation de Mr Raste. Je suis un peu confus quant à la façon dont vous considérez les effets de la mise en application des codes de conduite venant de l'étranger dans votre pays. J'ai également été troublé par votre qualification négative des codes de conduite. L'IRFT travaille beaucoup avec des audits sociaux et environnementaux. Ma question est la suivante : quelle est votre position par rapport aux perspectives des codes de conduites - en tenant compte de vos propres conseils - et quelles issues envisager, en collaboration avec des partenaires en Inde ?

Mr. Arun RASTE, International Resources for Fairer Trade

Il me semble que nous avons déjà travaillé ensemble par le passé. À la fin de notre étude, nous avons établi deux ou trois propositions.

La première est que nous nous sommes intéressés à des acteurs comme Wal-Mart. Ceux-ci importent de grandes quantités de produits d'Inde et aucun audit n'est réalisé chez les fournisseurs de Wal-Mart parce que le distributeur possède son propre système interne. Donc, quand vous vous intéressez aux entreprises américaines, la plus grande d'entre elles, Wal Mart, ne se conforme à aucune règle, parce que les consommateurs américains ne réclament pas d'audits. La préoccupation en Inde est la suivante : d'ici à deux, peut-être trois ou quatre ans, il risque de ne plus y avoir aucun audit. Les entreprises auront leur propre système interne de contrôle.

Concernant les syndicats, deux points de vue divergents ressortent. Le premier met l'accent sur les conditions d'hygiène et de sécurité. Le second - je ne sais pas si vous en avez déjà entendu parler - porte sur la double comptabilité tenue par beaucoup d'employeurs en Inde. Un jeu de documents est montré au gouvernement pour le règlement de taxes et un autre est établi pour enregistrer les salaires qui sont réellement payés aux employés. Si un auditeur consciencieux se présente dans une entreprise, il peut trouver ce registre et les travailleurs recevront enfin leurs salaires. Les niveaux de conformité relatifs aux salaires et à la santé sont donc probablement aussi bons en Inde que dans les

usines européennes. Les codes de conduite ont aidé à améliorer ces deux questions, particulièrement dans le secteur textile.

Un troisième point de vue saillant aujourd'hui est la pression contre l'exploitation des femmes et des enfants. Peu de personnes sont aptes à faire ce genre de travail, notamment dans les industries situées à domicile. La rubrique « collecte d'informations auprès des travailleurs » n'est pas réellement contrôlée lors des audits en Inde (car les travailleurs ne sont que rarement interviewés en dehors des sites de production, libérés de toute pression de sa direction³). Aujourd'hui, on pense en Inde que si les audits étaient menés correctement, ils seraient utiles.

³ complément d'information donné par l'auteur.



Session 2 : **Les outils et expériences dans les domaines de la garantie et de la vérification de la qualité sociale**



M. Nicolas ARPAGIAN, animateur

Merci messieurs pour vos deux témoignages. Je vais inviter les intervenants de la Session 2 à venir rejoindre à la table, de manière à ce que nous puissions enchaîner. Il y aura donc trois interventions, et selon le même mode opératoire, nous allons enchaîner les trois interventions et ensuite, nous disposerons d'un temps pour leur poser des questions.

Au-delà des déclarations d'intention et des vœux pieux, dans quelle mesure ces engagements deviennent des réalités, de manière à ce qu'on continue à leur porter crédit et confiance, de la part de consommateurs, de gens qui sont sensibles à cette labellisation, à ces étiquetages ?

Pour ce faire, nous allons avoir une première expérience, qui est celle d'une collectivité territoriale française.

Mme Fabiola RIVAS, Cités Unies France

Je représente CUF et suis chargée de mission achats publics éthiques, qui est un groupe de travail au sein de CUF. Je vais présenter brièvement l'association CUF, notre travail au sein du groupe achats publics et je passerai la parole à Boris Maxant, qui fait partie de la cellule d'animation du groupe achats éthiques.

CUF est une association qui regroupe à peu près 500 collectivités qui sont engagées dans l'action internationale. Nous offrons un service d'information, de mise en réseau, de conseil, d'appui méthodologique pour tout ce qui est le domaine de la coopération décentralisée. Au sein de CUF, nous avons créé, à la demande de certaines collectivités soucieuses du respect des droits de l'homme au travail, un groupe de travail qui s'appelle "achats publics éthiques", qui regroupe actuellement

une cinquantaine de collectivités engagées dans cette démarche. Nous animons ce réseau de collectivités et proposons de réfléchir aux enjeux de cette thématique qui est assez nouvelle en termes d'implication des collectivités. C'est un espace qui se veut un espace de dialogue, d'échange d'expériences, de recherche d'outils méthodologiques, pour avancer dans cette démarche que nous avons qualifiée de démarche de progrès dans le domaine du respect des droits de l'homme au travail.

M. Boris MAXANT, Conseil municipal de Longwy

La ville de Longwy s'est engagée en 2001 en faisant voter la motion du collectif *De l'éthique sur l'étiquette* et essaie de respecter cette motion, qui sensibilise les citoyens, essaie dans la mesure du possible d'intégrer des clauses éthiques dans ses marchés publics, c'est-à-dire des clauses relatives aux droits de l'homme au travail, et au respect des conventions de l'OIT. Et bien sûr, nous essayons de travailler en matière environnementale et aussi en matière d'insertion.

Dans cette motion, nous avons une autre charge qui était de participer au groupe de travail national. Celui-ci était animé à l'époque par le collectif De l'éthique sur l'étiquette. C'est depuis un groupe de travail au sein de Cités Unies France, ce qui permet justement un échange d'expériences entre les collectivités locales. Ce groupe est composé de techniciens mais également d'élus. Je représente donc la face "élus" de ce groupe de travail. Et pour travailler efficacement, nous essayons de développer des réseaux régionaux. Il en existe un, actif, comme en a parlé Ginette Verbrugge, en Nord-Pas de Calais.

Au niveau de la ville de Longwy, avec le soutien du Conseil Général de Meurthe-et-Moselle, nous essayons d'animer un groupe régional en Lorraine. En fait, une grosse difficulté que nous avons au niveau d'une ville de la taille de Longwy - qui n'a pas de marché d'achats très important - c'est un problème « *d'infructuosité* » au niveau de nos marchés publics si nous mettons des clauses risquant d'être jugées trop sévères par les entreprises.

En nous regroupant avec d'autres collectivités, nous ne parlons pas encore de groupement de commandes, mais cela peut être envisagé. Nous pensons représenter un poids plus important, et notamment pour mutualiser des services juridiques. Nous pensons à impliquer également d'autres petites collectivités locales dans notre démarche, notamment des groupements de communes en milieu rural, qui représentent peut-être 30 ou 40 communes, pour 5000 ou 6000 habitants seulement.

M. Nicolas ARPAGIAN, animateur

Je vais passer la parole à Florence Cordier, qui travaille au sein du département Relations Sociales de la DRH du Groupe EDF, et à Serge Terrier qui est en charge des questions internationales à la Fédération Mines Énergie CGT.

Mme Florence CORDIER, Chef de mission - Relations Sociales/DRH EDF

J'ai effectivement en charge les relations sociales internationales à la DRH du groupe EDF, que je vais vous présenter très brièvement.

EDF est un énergéticien intégré qui produit, transporte, distribue, commercialise l'électricité, et représente à peu près 22 % de l'électricité de l'UE sous toutes ses formes : nucléaire, hydraulique, thermique, etc. EDF, c'est à peu près aujourd'hui 160 000 salariés dans le monde, 110 000 en France avec une structure historique. Notre histoire a fait que nous avons une situation, jusqu'à une période

récente, monopolistique en France, avant que l'Europe décide d'ouvrir les marchés de l'énergie et de l'électricité en particulier. Voilà, donc 110 000 en France, et un certain nombre de salariés notamment sur la zone européenne : au Royaume-Uni, en Pologne, en Hongrie, en Slovaquie, en Allemagne, mais avec une situation un peu particulière car nous ne contrôlons pas complètement l'entreprise EnBW, bientôt en Italie si les choses se font, et hors de l'Europe : en Amérique latine et dans la zone Asie-Pacifique : en Chine, au Viet-Nam, en Thaïlande et bientôt au Laos.

Nous allons vous expliquer, en termes de méthode, la façon dont nous avons souhaité nous engager dans un processus négocié, contractualisé avec nos organisations syndicales sur un accord de responsabilité sociale de Groupe.

Mais juste avant : je vais resituer un peu le contexte et l'historique du Groupe. Le modèle de performance du Groupe tel que nous le décrivons repose sur trois piliers principaux qui sont :

- la performance économique et financière,
- l'excellence-métier qui est beaucoup autour de nos compétences et de la qualité de nos services,
- et le respect social et environnemental.

Ce dernier pilier, même s'il est présenté de cette façon depuis une période récente, est historique. Le cœur de notre modèle de performance est de dire : *"nous voulons être un groupe de référence en matière de développement durable"*. Le développement durable à EDF, même si nous ne l'appelions pas comme cela à l'époque, représente l'internationalisation de nos valeurs de service public. Si nous parlons de développement durable, tout ce qui a fait notre histoire, et notamment nos missions et notre culture de service public, qui nous a naturellement engagés à aller plus loin, dès lors que nous devenions nous-mêmes un groupe international.

Alors pourquoi *naturellement* engagés ? Parce qu'évidemment il y a la spécificité de notre produit qui est particulièrement importante. On dit, et on y croit, que l'électricité n'est pas un produit comme un autre. C'est un bien vital, facteur de développement économique, de progrès social partout compte tenu des modes de développement que le monde s'est choisi aujourd'hui, ce qui nous confère des responsabilités très particulières par rapport à notre produit. J'y faisais allusion, de part notre tradition de service public, nous nous sentons particulièrement responsables sur un certain nombre de choses. Tradition de service public, cela veut dire continuité de service, péréquation tarifaire, cela veut dire égalité de traitement de nos usagers ou clients. Culturellement, ce sont des choses forcément très ancrées au sein de l'entreprise, que ce soit en France mais aussi au niveau du Groupe, avec des valeurs fortes de solidarité, de respect des cultures. Et puis la responsabilité sociale ; tout cela nous confère des responsabilités très particulières.

Historiquement, EDF a eu beaucoup de démarches particulières, a signé beaucoup d'engagements internationaux, que ce soit l'Agenda 21, le Global Compact. Nous avons constitué, avec un groupe de travail très riche, tout ce que nous avons appelé notre démarche éthique, avec nos valeurs, nos principes d'actions collectives. Je peux vous citer en France tout ce que sont nos indicateurs de service public, nos engagements de service public après une large consultation de nos clients, des programmes à l'étranger d'accès à l'électricité que nous appelons Program Access, etc. Beaucoup de démarches et d'engagements qui manquaient de cadre de cohérence, et qui manquaient aussi d'un contrôle social. C'est-à-dire que nous avions un empilement de nos engagements. Si nous les comptons tous, on doit en être à peu près à 250. De l'autocontrôle qui passe aussi par des publications, par des choses transparentes, mais cela ne nous suffisait pas. Et cela ne nous suffisait pas d'autant qu'il nous paraissait important de garder toute notre histoire, nos valeurs, y compris dans un monde qui se concurrençait de plus en plus, en tout cas sur notre activité.

L'une de nos caractéristiques forte aussi, c'est que le dialogue social a toujours représenté au sein de

l'entreprise l'un des facteurs de développement économique, et aussi un de ses facteurs de réussite. Nous pensons qu'il est important d'avoir des organisations syndicales fortes, avec lesquelles nous pouvons négocier, avec lesquelles nous pouvons aussi mettre en place des dispositifs qui permettant de contrôler un certain nombre de choses, et nous avons accepté de nous mettre sous une forme de contrôle social.

Nous avons donc décidé d'engager une démarche concertée et négociée sur la responsabilité sociale du groupe EDF, en associant le Comité d'Entreprise Européen - instance de dialogue social au niveau européen d'information et de consultation - pour discuter et échanger là-dessus. Ce sont eux qui nous ont dit : *"votre démarche éthique est une démarche managériale, qui vous regarde, vous, entreprise"*. Or, nous voulons aller vers quelque chose de négocié, de contractualisé, sur des thèmes un peu larges de responsabilité sociale.

Simplement, sur le contenu, ce que nous avons voulu faire de façon forte, c'est équilibrer ce que nous avons appelé la responsabilité sociale interne de l'entreprise, et la responsabilité sociale externe de l'entreprise. C'est-à-dire que nous avons voulu aussi bien prendre des engagements vis-à-vis des salariés de l'entreprise, du Groupe partout dans le monde, mais aussi vis-à-vis de nos clients, de nos prestataires, de nos fournisseurs, des engagements vis-à-vis des territoires, des engagements liés à l'environnement, mais aussi des engagements auprès de la société civile.

C'est un accord particulièrement novateur de ce point de vue-là. C'est aussi un accord novateur de part la façon dont nous nous y sommes pris, puisque nous avons voulu associer très vite les représentants des salariés, des sociétés, partout dans les trois grandes zones géographiques dont je vous ai parlé, au plus près du terrain. C'est-à-dire les représentants des salariés des sociétés qui font partie du groupe EDF et qui travaillaient dans ces sociétés. Parce que nous avons une quinzaine de sociétés représentées autour de la table et non pas 60, 80 ou 100, nous avons voulu négocier avec les personnes qui travaillaient dans les entreprises et qui connaissaient bien les réalités de terrain, et non pas avec des fédérations internationales qui ont assisté et ont été très utiles en termes d'experts, mais pas en termes de négociateurs directs.

Et puis nous avons aussi voulu - y compris syndicalement et managérialement parlant - utiliser cet accord pour construire une identité sociale de Groupe à travers la responsabilité sociale, parce que par ailleurs EDF est un groupe très récent. Cela fait à peine deux, trois ans que l'on s'est construit autour de cela.

M. Serge TERRIER, Chargé des questions internationales, Syndicat CGT-EDF

Pour continuer, je dirais que la transformation du groupe EDF en groupe international nous a posé, en tant qu'organisation syndicale, de nouvelles questions et de nouvelles problématiques.

Une des questions de fond à l'origine pour notre organisation était : quel contenu social pouvons-nous mettre dans ce Groupe ? Nous avons le privilège d'avoir une certaine activité syndicale internationale avant d'être en Groupe, et nos divers contacts à l'étranger nous ont permis de commencer à identifier certaines formes de socle social que nous voulions bâtir.

Après, la question posée était : comment parvenir à bâtir ce socle social ? En ce sens, nous avons fait le pari de nous engager dans ce que nous avons appelé la négociation sur la responsabilité sociale des entreprises. Mais c'était quelque chose qui, pour notre organisation, était vécu comme relativement négatif au sens où les accords, qui étaient signés jusqu'alors, étaient des accords peu contraignants, dans lesquels les organisations syndicales internationales négociaient au niveau des maisons mères et laissaient de côté l'ensemble des représentants des personnels. Cette forme de délégation de pouvoir était donc quelque chose de relativement insupportable pour nous.

Le fait que nous ayons pu créer les conditions pour que soient représentés autour de la table l'ensemble des représentants des personnels de la maison mère, des filiales, et que les organisations internationales ne viennent qu'en tant qu'expertes, a été pour nous un élément déclenchant. Et nous avons commencé à cheminer là-dedans, et nous nous sommes dit qu'il était important d'associer les questions internes avec les questions externes. À partir de là ont été auditées dans le cadre de la négociation un certain nombre d'ONG sur les questions que nous pouvons considérer comme externes : questions environnementales, questions du droit à l'énergie, etc.

Ce que nous avons pu apprendre de cette négociation qui a duré pratiquement une année, c'est qu'il y a toujours possibilité de trouver des convergences, quand bien même nous avons des réalités différentes. D'ailleurs, l'accord qui a été signé par l'ensemble des représentants du personnel prend 50 engagements, et malgré des perceptions, des histoires, des cultures différentes. Parce que dans le cadre de cet accord, ils ont participé et ils ont été acteurs. C'est quelque chose d'important, il me semble. D'ailleurs l'accord est jugé très novateur. C'est d'ailleurs le premier accord signé par quatre Internationales, qui se font d'habitude plus la guerre pour se piquer des adhérents.

Ceci étant, il y a aussi des points qui restent à mieux régler. La question de la sous-traitance, est une des problématiques, qui est valable pour EDF ainsi que pour l'ensemble des groupes au niveau mondial. Cela a donc fait âpre discussion. Je dois dire que la façon dont cela a été retenu ne nous satisfait pas entièrement, au sens où l'on ne fait que déporter la problématique vers la sous-traitance en leur disant : *"Si vous ne respectez l'accord sur la RSE, ou du moins les aspects qui vous concernent, nous ne vous utiliserons plus"*. Il me semble que c'est relativement réducteur. Pour notre part, nous avons fait trois propositions qui n'ont pas pu être retenues :

- le refus de la sous-traitance en cascade, je crois que c'est un élément important. Cela permet de mettre des écrans qui ne permettent pas de toucher les réalités,
- que le choix de l'entreprise sous-traitante soit fait en fonction du mieux disant social, je crois que c'est aussi un élément à prendre en considération,
- et la possibilité, pour les représentants du personnel de l'entreprise donneur d'ordre, de vérifier les conditions de travail des salariés de la sous-traitance, et notamment là où il n'y a pas d'organisation syndicale structurée.

Bien évidemment, nous n'abandonnons pas ces conceptions malgré l'accord signé. Nous considérons d'ailleurs l'accord comme une dynamique, dans laquelle nous pouvons toujours intervenir. La possibilité de modifications est prévue explicitement dans ce que nous avons signé.

L'accord prévoit de plus quelques modalités de suivi et de contrôle. Je pense que là aussi c'est un point déterminant et nouveau dans ce type d'accord :

Il comprend aussi la nécessité de porter ce contrôle à la connaissance de l'ensemble des personnels, mais ceci n'est pas complètement nouveau ; et la nécessité de se réunir de manière régulière.

Ces deux points sont des éléments à prendre en considération. Le premier élément parce qu'il permet une appropriation par les salariés, et je ne crois pas qu'il puisse y avoir un bon accord RSE s'il n'y a pas appropriation par les salariés, et s'il n'y a pas présence des organisations syndicales. Il serait d'ailleurs fou de penser que l'on puisse sortir un bon produit social si, à l'intérieur même de cette entreprise, il n'y a pas le respect a minima des conventions, voire au-delà, le respect des lois de chaque pays.

Nous en sommes aujourd'hui à la signature de l'accord, mais il s'agit d'en arriver à la phase essentielle de cette mise en musique. Nous pourrions envisager qu'il y ait ce lien permanent que nous avons pu avoir au niveau des négociations de la maison mère, un lien permanent localement, dans chaque pays, avec les associations. Cela me semble là aussi un élément déterminant. Je crois

qu'EDF n'appartient pas qu'à son personnel, mais qu'elle appartient aussi globalement aux populations dans lesquelles elle est présente. Je pense que nous avons à maintenir ce lien. Peut-être viendra-t-on dans la discussion sur la forme qu'a prise le Comité de Dialogue sur la RSE qui se réunit une fois par an, qui est aidé en son sein par un autre comité de suivi, là aussi chaque continent étant représenté.

Un des éléments qui fait que l'on se pose un certain nombre de questions est que nous n'avons pas d'expérience en la matière. Nous sommes en train, organisations syndicales et autres, de défricher un certain nombre de terrains. Beaucoup reste à inventer, notamment sur des mesures qui seraient réellement contraignantes. Une idée que je trouvais intéressante avait été émise par quelqu'un d'Argentine, qui était de dire : « Il faut qu'EDF s'engage chaque année, dans les pays où elle est implantée, à faire en sorte qu'il y ait une publication dans les journaux nationaux, que cette publication soit partagée entre les organisations syndicales et les Directions, et que chacun donne son avis sur l'avancée réelle de la mise en œuvre de la RSE ». La question de la médiatisation a été évoquée. Je pense qu'effectivement c'est un élément à creuser.

Sur la question du besoin de plus d'éthique, de plus de social, dans de nombreuses couches de la société et dans nombre de pays, là aussi cela nous paraît évident. EDF sait qu'en signant cet accord, elle a un atout dans les mains, qu'à partir de là, elle peut se positionner sur divers marchés. EDF n'est pas naïve : elle connaît les impacts grandissants des aspects de notation.

Nous pensons donc que la meilleure façon d'empêcher l'usage de l'éthique à des fins de marketing, c'est de créer réellement des liens entre les personnels, les représentants des organisations syndicales à l'intérieur des entreprises et la société civile. Et cela sur les questions presque du quotidien, parce que les 50 engagements touchent les questions du quotidien. En résumé : que cela se situe dans une réelle intervention citoyenne. Je ne crois pas qu'il puisse y avoir une alternative à une intervention citoyenne dans le cadre de la RSE, ainsi que dans bien d'autres domaines.

M. Nicolas ARPAGIAN, animateur

Merci. Cet accord a été signé en janvier 2005. Il faut maintenant voir comment il va vivre. Pour achever ce tour d'horizon, je vais donner la parole à Frans Papma, directeur de la Fair Wear Foundation, aux Pays-Bas.

Mr Frans PAPMA, Fair Wear Foundation

Je voudrais vous donner un aperçu de ce qu'est la FWF : une initiative multipartite de vérification dans le secteur de l'habillement. J'expliquerai cela rapidement ainsi que les actions que nous menons.

En substance, notre organisation propose un code de conduite aux entreprises du secteur de l'habillement. Nous travaillons aux Pays-Bas, mais nous sommes également présents ailleurs et nous avons déjà une entreprise membre en Allemagne. Ces entreprises membres approuvent notre code de conduite et s'engagent à surveiller et améliorer elles-mêmes les conditions de travail dans leur chaîne d'approvisionnement. La production de leurs habits est basée en Europe de l'Est, Asie et Afrique du Nord, et elles s'engagent à surveiller les conditions de travail de ces usines et à améliorer ou négocier des améliorations avec la Direction de ces usines. Voilà, brièvement, en quoi consiste notre action.

Données de base :

- 17 membres qui produisent dans 121 usines,
- Hors de ces 121 usines, nous en comptons 37 de plus au cours de l'année passée. Les usines membres elles-mêmes ont pris des responsabilités pour la veille et l'audit,
- Le nombre d'usines augmente rapidement avec le nouveau membre que nous avons en Allemagne, qui s'appelle Hess. Cela nous fait augmenter d'environ 300 fournisseurs. Je pense qu'une centaine d'usines supplémentaires et plusieurs autres entreprises rejoindront la FWF,
- Nous avons maintenant 4 ans d'expérience dans ce domaine en Inde, Chine, Indonésie et pays d'Europe de l'Est,
- Nous avons une petite équipe de 5 personnes et un budget de 524 000 euros par an
- Nous travaillons en Chine, Inde, Tunisie, Turquie, Macédoine et Pologne. Nous démarrons au Bangladesh, Lituanie et Lettonie. Nous avons également travaillé en Roumanie et en Indonésie, mais nous avons besoin de réactualiser nos contacts là-bas, parce que, ces derniers temps, nos membres ne se sont pas approvisionnés dans ces pays.

J'ai expliqué que nous avons un code de conduite et que les entreprises membres l'approuvent et le rendent public. Ce code de conduite est basé sur le code de référence de la CISL. Il contient les huit droits sociaux fondamentaux de l'OIT. Ce code est un contrat entre la FWF et les entreprises membres. Cela prend la forme d'un engagement bilatéral ; elles s'engagent à surveiller leurs filières d'approvisionnement et à apporter les améliorations nécessaires, et nous nous engageons à vérifier que cela est vraiment fait. L'adhésion d'une entreprise à la FWF signifie que nous l'approuvons, que nous reconnaissons le bon travail effectué par la compagnie.

Que signifie « initiative multipartite » ? Cela s'intègre dans la discussion actuelle sur la RSE et les codes de conduites ; si, en tant qu'entreprise, vous faites une réclamation quant aux conditions de travail ou que vous réalisez des plans de progrès et que cela est vérifié par une organisation indépendante, nous pensons que l'indépendance n'est pas seulement garantie par l'implication d'une autre compagnie. Une société d'audit ne garantit pas une vérification indépendante quant à l'application du Code, cela devrait passer par une organisation multipartite, impliquant les principales parties prenantes. C'est le cas de la FWF :

- les ONG travaillant dans ce domaine sont membres du conseil d'administration et détiennent 25 % des droits de vote,
- Les fédérations d'entreprises de la distribution détiennent également 25 % des droits de vote,
- Les fédérations d'entreprises de la confection détiennent 25 % des droits de vote,
- Les Syndicats d'employés détiennent également 25 % de ces droits.

Ces parties prenantes ont été les fondatrices de la FWF. Ils ont tous été très actifs dans l'établissement de cette organisation qui se veut indépendante. Aujourd'hui, ils siègent au CA et au Comité consultatif où ils jouent un rôle actif. Nos politiques sont activement définies avec la participation de toutes ces organisations.

Notre relation avec le gouvernement est le suivant. Il y a eu une discussion politique aux Pays-Bas

quant à l'insertion de clauses sociales dans les accords commerciaux. Les positions du gouvernement hollandais et de l'UE ne sont pas vraiment en faveur de clauses sociales dans les accords commerciaux. Ils attendent que la société civile en prenne la responsabilité et mette en application des systèmes de RSE. C'est exactement ce que fait la FWF. En ce sens, nous avons une bonne relation avec notre propre gouvernement, bien que certaines de nos parties prenantes ne soient pas d'accord avec le fait que le gouvernement ne veuille pas insérer de clauses sociales dans les accords commerciaux. En revanche, d'autres considèrent que le gouvernement n'a pas à insérer de clauses sociales. Donc, en tant qu'organisation, nous ne nous positionnerons pas ici.

Au quotidien, nous travaillons en étroite collaboration avec le gouvernement. Il facilite notre travail notamment en transmettant l'expérience de la FWF à d'autres secteurs d'activité. Une des caractéristiques de la FWF est que nous avons développé un système d'application du code de conduite et de vérification, également utilisable pour des PME. Cette initiative est soutenue par le gouvernement et l'UE. Les grandes marques de voitures travaillent sur la RSE, elles ont leurs propres systèmes de management, avec une vérification plus ou moins indépendante, mais l'expérience de la FWF prouve que même les plus petites entreprises qui s'approvisionnent hors des Pays-Bas ou d'Europe peuvent appliquer un code de conduite et travailler avec cet outil.

Un point important à noter est que nos institutions gouvernementales sont également d'importants acheteurs de vêtements. Ainsi, le gouvernement hollandais est une sorte d'exemple de bon consommateur. Les institutions gouvernementales exigent plus de garanties sociales dans leurs commandes publiques. La FWF en est assez satisfaite et apparaît fortement positionnée dans le secteur des vêtements de travail.

Que signifie devenir membre de la FWF ? Une entreprise qui décide de devenir membre de la FWF signe le Code, paie une cotisation à la FWF et adapte son système de management pour être en mesure d'appliquer les dispositions du code de conduite :

- Informer les employés et penser aux besoins de chaque employé de l'entreprise pour accomplir son rôle et prendre ses responsabilités. Ces personnes doivent avoir connaissance de ce que sont les normes, de ce qui est attendu dans les usines et inclure ces exigences de conformité aux droits sociaux fondamentaux au cours des entretiens et visites en usines. De même, les personnes chargées de l'approvisionnement des produits doivent adapter leur discours hors de l'entreprise en ce qui concerne l'application et la surveillance du code de conduite de la FWF.
- Établir un registre des fournisseurs ; ceci est le coeur du travail qui doit être fait. L'entreprise membre crée un registre de tous les fournisseurs fabriquant les vêtements et le remet à la FWF, accompagné d'un plan de surveillance. Nous avons les moyens de vérifier que ce registre est correct et possédons divers instruments pour vérifier que les audits et actions correctives ont bien été réalisés dans les usines. Nous disposons d'une procédure de plaintes permettant aux travailleurs de contacter directement la FWF. Nous sommes en contact permanent avec les parties prenantes des pays de production. Ces instruments nous permettent d'observer les progrès réalisés dans la mise en œuvre de ces droits sociaux.
- Développer l'information sur les lieux de travail. La direction de l'entreprise et les travailleurs doivent connaître le code de conduite, les droits sociaux fondamentaux énoncés et leur signification concrète. Nous avons constaté que cela était un élément important en pratique ; si toutes les personnes impliquées n'ont pas cette information, cela ne fonctionne pas.

- Plan de surveillance et d'actions correctives.
- Politique d'approvisionnement ; la mise en œuvre de ces standards sociaux par les usines nécessite d'établir de bons rapports commerciaux avec les membres de la FWF. Il doit y avoir un délai raisonnable d'exécution des commandes et des relations sur le long terme. Une relation commerciale sur le long terme est un préalable nécessaire pour que l'usine puisse effectivement progresser vis-à-vis de ces droits sociaux. Cette politique explicite doit être présentée à la FWF pour approbation.
- Évaluation de la mise en œuvre du Code et planification pour l'année suivante.

Qui sont nos membres ? nous avons 17 membres, dont un allemand, Hess. Nous souhaiterions associer à cette démarche des entreprises françaises. Nous discutons avec la Belgique, une initiative suisse, ainsi qu'une initiative autrichienne. Aux Pays-Bas, nous sommes particulièrement performants dans le domaine des vêtements de travail et de la mode. Environ 80 % de la production de vêtements de travail se fait avec la FWF, ce qui ne représente que 5 compagnies. Si les parties prenantes françaises décidaient de mettre en place une initiative similaire ou si les entreprises concernées décidaient de devenir membres de la FWF, je vous recommanderai de travailler, en premier lieu, dans le domaine des vêtements de travail. Nous avons également en notre sein d'importantes compagnies comme EDF ; toutes ces grandes entreprises qui habillent leur personnel achètent beaucoup de vêtements. Beaucoup de ces compagnies possèdent un code de conduite. Elles ont une politique intéressante et sont très engagées dans le domaine de la RSE.

Je voudrais juste ajouter qu'en achetant des vêtements auprès de compagnies membres de la FWF, vous respectez votre politique de responsabilité sociale de façon simple, parce que tout le travail préparatoire est déjà réalisé. Les compagnies adhérentes sont celles qui fournissent ce genre de vêtements aux Pays-Bas et, considérées ensemble, elles couvrent déjà une grande partie du marché. C'est un des arguments pour une bonne perspective de démarrage dans le domaine des vêtements de travail.

Au moment où la FWF a été créée, l'audit effectué par les sociétés internationales ne nous semblait pas satisfaisant. Nous avons constaté qu'en ce qui concernait les entretiens avec les ouvriers, la relation avec les partenaires locaux, l'approche technique dans les usines et le prix n'étaient pas des éléments très satisfaisants.

La FWF a décidé de lancer un programme de formation de ses propres auditeurs. Ce sont des auditeurs locaux dotés de certaines compétences en comptabilité, hygiène et sécurité ou expérimentés pour mener des entretiens avec les travailleurs. Nous avons donc développé un programme de formation et un manuel d'audit. Nous avons monté ces équipes d'audit en Chine, Inde, Indonésie, Tunisie, Turquie, Macédoine et Pologne. Ces équipes fonctionnent et les entreprises membres peuvent les engager pour leur monitoring interne. Cela convient aux sociétés qui n'ont pas le personnel qualifié, tel que les PME.

En réalité, nous préférons que les entreprises aient leur propre personnel qualifié pour faire ces audits. Cela est une bien meilleure approche. Si vous surveillez votre proche chaîne d'approvisionnement et que cela s'intègre dans la relation habituelle de travail avec vos fournisseurs (prise en considération du respect des droits sociaux, des commandes passées, du prix payé, perspective de travail sur le long terme), alors la conformité sociale est réellement intégrée à votre politique de management. Dans ce cas, les entreprises sont bien plus aptes pour anticiper les problèmes et gérer les plans d'actions correctives. Elles ne se détournent pas des problèmes

lorsque ceux-ci émergeront ici ou là. Si vous intégrez vraiment le processus de monitoring et de plan d'actions correctives dans votre système de management, les résultats seront alors bien meilleurs pour les travailleurs et pour votre relation de travail.

Comme je l'ai dit précédemment, les partenaires sont importants pour notre travail. Pour améliorer les conditions de travail dans les pays à bas salaire, il faut tenir compte du processus local en place. La FWF a ses propres procédures et façons de travailler et nous demandons à nos membres de les appliquer. Naturellement, il est important d'apporter des actions de progrès au travail et de les rendre pérennes.

Comment devenir pérennes ? cela est possible quand elles sont ancrées dans une convention collective de travail, qui ne s'applique pas seulement à une entreprise, mais à tout un secteur d'activité. Nous voudrions donc collaborer avec les partenaires locaux (notamment les fédérations patronales, syndicats, ONG de défense des droits sociaux) pour mener plus avant ces actions de progrès dans nos secteurs cibles. Ces partenaires peuvent être des syndicats, associations d'employeurs, ONG, inspection du travail et autres autorités, que nous essayons de contacter régulièrement. De leur côté, ces partenaires limitent souvent leur collaboration à leur propre domaine de compétence. Le développement de ce genre de contact doit être recherché.

Nous préférons faciliter le dialogue social dans un secteur, dans un pays donné, plutôt que de voir des améliorations dans une seule usine. Le travail avec nos partenaires porte sur la façon dont nous devons interpréter les standards dans chaque pays particulier. Nous entrons maintenant dans une phase, au sein de la FWF, où la plupart des usines ont été auditées et le travail porte essentiellement sur la recherche de plans de progrès.

Comment pouvons-nous travailler sur ces plans de progrès ? Comment nos membres peuvent-ils intégrer leurs parties prenantes locales dans ce processus ? Les formations de travailleurs, la création de représentants de travailleurs au sein de l'usine nous semblent être des outils importants créant un pont de communication entre employeurs et employés. Ce processus ne peut laisser de côté la participation des parties prenantes locales.

La transparence est un autre élément important. Les associations de consommateurs demandent plus de transparence. L'amélioration des conditions de travail doit se faire par étapes ; le respect des droits sociaux fondamentaux ne peut être garanti, dans la majorité des cas, du jour au lendemain. Il est important de rendre compte aux consommateurs de ces différentes étapes, pour éviter que cela soit perçu comme ne menant à rien.

Nos membres nous informent de certaines difficultés, de leurs zones de production, du nombre d'audits réalisés, des actions correctives engagées avec leurs fournisseurs et des résultats des plans de progrès décidés l'année passée ?

Notre but est donc de construire une initiative européenne de vérification multipartite. Par conséquent, si nous souhaitons élargir notre implantation au-delà des Pays-Bas, nous devons soutenir les parties prenantes de l'Europe élargie ou de pays particuliers.

Nous pourrions tenter, rapidement, de consulter et de réunir l'ensemble des parties prenantes européennes (syndicats, employeurs, etc.) associées aux parties prenantes des pays de production. C'est un processus que nous étudions, mais qui s'avère un peu difficile. Parallèlement, de façon plus pragmatique, nous pourrions fonctionner pays par pays. En Allemagne, par exemple, une entreprise a souhaité devenir membre de la FWF. Nous avons demandé à deux parties prenantes

majeures, notamment la *Clean Clothes Campaign* et l'IG Metall (syndicat allemand incontournable) d'approuver cette adhésion. Pour nous, c'est élargir notre travail au-delà des Pays-Bas et intégrer de nouveaux adhérents ; option que l'on pourrait envisager de poursuivre en France.

M. Nicolas ARPAGIAN, animateur

Merci. Nous avons fini ce tour d'horizon qui a réuni une collectivité territoriale, une entreprise, une fédération syndicale et cette structure néerlandaise. Si vous avez des questions, elles sont maintenant les bienvenues.

M. Yves HUGUET, Association Léo Lagrange pour la défense des consommateurs

Je voulais vous demander aux uns et aux autres, y compris aux collectivités locales, comment vous souhaitez communiquer en direction des consommateurs. Et sur quoi va reposer, selon vous, la véracité de l'information que vous allez leur donner ?

M. Boris MAXANT, Conseil municipal de Longwy

Il est important pour nous, en tant que collectivité locale et en tant qu'élu, que les consommateurs - et donc les citoyens - soient au cœur de ce dispositif de sensibilisation. Nous essayons de trouver des relais, au niveau des établissements scolaires et des associations, pour qu'en termes de prise de conscience, les citoyens aient aussi par leur porte-monnaie un pouvoir d'action et d'orientation sur le type de développement qu'ils souhaitent vis-à-vis des entreprises.

Mme Fabiola RIVAS, Cités Unies France

Quand une collectivité décide de s'engager dans une démarche d'achats éthiques, de respect des droits de l'homme au travail, l'engagement est forcément le résultat d'une volonté politique. Cela suppose donc que toute la collectivité se mobilise, que tous les services de la collectivité se mobilisent, et donc effectivement d'organiser des campagnes de communication, d'éducation. Cela peut prendre plusieurs formes : colloques, manifestations, réunions dans les écoles, etc. Jusqu'à présent, ce sont les moyens dont disposent les collectivités pour sensibiliser les citoyens à la thématique.

M. Serge TERRIER, Chargé des questions internationales, Syndicat CGT-EDF

Je ne sais pas s'il faut le résumer à l'aspect de la communication. À mon sens, c'est plutôt du « construire ensemble » qu'un aspect de communication. Je l'ai évoqué dans le cadre de l'accord et des possibilités, dans chaque pays, de construire avec les associations, les personnels, les représentants, etc. Cela me semble un élément important.

Pour ce qui est de l'aspect de communication spécifique, nous tentons, en tant qu'organisation syndicale, d'avoir une démarche globale basée sur la communication, pour sensibiliser sur tel ou tel aspect. Nous l'avons vu dans le cas de la déréglementation, certains l'ont peut-être vécu dans le cadre du Printemps de l'Énergie au printemps dernier, lorsqu'il y a eu les tentatives de remise en cause d'EDF ou d'ouverture de capital d'EDF-GDF, etc. À mon avis, l'avenir est plus à construire ensemble qu'à limiter à des aspects purement communicationnels.

Mme Florence CORDIER, Chef de mission - Relations Sociales/DRH EDF

Je trouve que nous avons pas mal parlé des consommateurs ce matin et en tant qu'EDF, nous serons concernés aussi. Nous verrons comment ce sera le jour où nos marchés seront complètement ouverts, c'est-à-dire au 1^{er} juillet 2007, où nos anciens clients usagers, peu importe comment on les appelle, auront le choix entre l'opérateur historique que nous sommes, et POWEO, et Suez, et je ne sais quel autre encore d'ici là.

Alors comment faisons-nous ? Bien sûr que la communication est un axe facile. Il y a plusieurs choses : s'adresser à un large public à travers les sites Internet en publiant tout ce qui est publiable dans la plus grande transparence. Là en l'occurrence, nous venons de sortir notre rapport annuel 2 004 avec une partie complètement intégrée, un rapport interne développement durable que je trouve particulièrement intéressant. Et puis il y a tout ce qui peut se faire sur le produit, tout ce que l'on peut recevoir dans nos factures d'électricité, sur l'énergie verte, ou ce que l'on a pu voir ces derniers temps comme publicité sur les offres, pour pouvoir travailler beaucoup plus sur les énergies renouvelables, etc.

Oui, c'est de la communication, mais c'est aussi de la pédagogie. Dans nos métiers, c'est tout le conseil que nous pouvons fournir aux clients sur la maîtrise de la demande d'énergie, sur l'environnement, etc. Ce sont des choses qui se font plus en direct. Voilà quelques éléments de réponse.



Mr Frans PAPMA, Fair Wear Foundation

Au sein de la FWF, les consommateurs sont représentés au travers d'associations membres du CA, à travers à la plateforme de la *Clean Clothes Campaign*. Leur importance en tant que membres du CA n'est pas à démontrer. Bien que cette adhésion soit indirecte, au travers d'une plateforme, nous recherchons également une collaboration directe avec elles. Par exemple, une des organisations de consommateurs aux Pays-Bas fait un classement des entreprises sur la qualité sociale et nous discutons avec eux des méthodes à utiliser. Cela permet d'informer les consommateurs sur les entreprises.

Pour le moment, nous donnons deux types d'informations sur notre site internet : où acheter les vêtements commercialisés par les membres de la FWF et qu'est-ce que ces entreprises ont réellement entrepris. Comme je l'ai dit précédemment, la mise en œuvre du code de conduite est une approche par étape, il est donc important de délivrer la bonne information au consommateur sur le management que les compagnies peuvent faire. 2 004 est la première année où nous avons fait un rapport, individuel, de nos entreprises. Ils ne sont pas encore diffusés sur notre site internet mais

cela sera accessible prochainement.

Je dois dire qu'aux Pays-Bas, et probablement dans d'autres pays, nous pourrions mieux informer le consommateur. Il est fréquent d'entendre qu'il est coûteux d'informer le consommateur individuel. C'est une des raisons pour lesquelles nous considérons les gouvernements et grosses entreprises comme des cibles importantes, sans pour autant négliger les consommateurs. Nous pensons que les associations de consommateurs, les syndicats, les agences de développement, toutes ces organisations qui soutiennent la FWF, pourraient contribuer et contribueront à délivrer une meilleure information au public que ne peut le faire la FWF avec le budget restreint elle dispose.

Mme Anne DELACQUIS, Mairie de Champigny-sur-Marne

C'est une question que j'adresse à Monsieur Terrier, dont j'apprécie beaucoup la façon dont il nous a expliqué l'action de son syndicat dans l'accord RSE. Je voulais savoir si c'est une démarche qui est partagée dans l'ensemble de la CGT, et si elle poursuit une stratégie particulière, et notamment de lutte contre le dumping social. Cela fait-il partie de vos motivations lorsque vous vous intéressez aux conditions de travail des travailleurs des pays étrangers ?

M. Serge TERRIER, Chargé des questions internationales, Syndicat CGT-EDF

Est-ce que c'est une démarche partagée par l'ensemble de la CGT ? C'est une question ouverte dans l'ensemble de la CGT. Elle n'est pas complètement tranchée. Nous sommes en train de faire une expérience car nous n'en sommes qu'au stade de l'élaboration du texte. Maintenant il s'agit de le mettre en œuvre. Mais c'est quand même une tendance. C'est une tendance avec des questionnements, qui sont des questionnements lourds : par exemple, sur le rôle des organisations à l'intérieur d'une entreprise et sur le rôle d'une ONG à l'intérieur des entreprises. Ce n'est pas évident pour une organisation syndicale, l'idée qu'une ONG puisse aller à l'intérieur d'une entreprise signer des accords sur les conditions de travail des personnels. Il y a là tout un champ qui pose question. Voilà où nous en sommes sur ce point.

Maintenant, s'agit-il d'une lutte contre le dumping social ? C'est une évidence. Nous avons essayé de bâtir ensemble un socle social minimum à l'intérieur de l'entreprise. Nous avons aussi fait rajouter dans cet accord, le fait que tout accord jugé plus favorable dans les pays concernés ne pourra en aucune manière être remis en cause. C'est aussi une première.

Mais on se dit que l'on sera quand même plus fort les uns et les autres, dans chacune de nos entités, si on a ce socle social minimum et, effectivement, la question du dumping est une question importante. La question du dumping, de l'externalisation du travail sont effectivement des volontés de faire baisser le coût du travail.

La question de la sous-traitance en cascade nous pose de vrais problèmes, on met des écrans et derrière on voit les conditions de travail des salariés. Je crois que c'est valable pour tous les groupes.

M. Albert ZAJTMANN, Palladium

Deux questions. D'une part à Madame Cordier et d'autre part à la Fair Wear Foundation.

Madame Cordier, concernant le programme qui est mis en place au niveau de l'EDF : quel est le coût de ce programme ? Comment a été répercuté le coût de ce programme ? Qui a payé : le consommateur, l'actionnaire ou l'amélioration de l'image de marque de l'EDF permet-elle de subventionner ce programme ?

Concernant la Fair Wear Foundation, je voudrais savoir qui vous contrôle. Qui contrôle les éléments et les informations que vous apportez aux différentes parties prenantes ?

Mme Florence CORDIER, Chef de mission - Relations Sociales/DRH EDF

Qui paye le programme ? Je suppose que vous voulez dire l'ensemble des engagements pris dans cet accord : combien vont-ils coûter, et qui va payer ?

Nous avons fait cet exercice, parce que bien évidemment, quand on prend un certain nombre d'engagements, il faut qu'ils soient réalistes et tenables, y compris dans l'ensemble des sociétés du Groupe.

Ce qui a été chiffré, c'est le coût de l'instance et du travail de l'instance. Par exemple, le coût des personnes qui vont travailler pour capitaliser l'information là-dessus n'a pas été chiffré. Nous avons chiffré d'emblée le coût de fonctionnement de l'instance, coût que nous maîtrisons et que nous connaissons, c'est-à-dire les réunions de l'instance du bureau, la traduction des documents, etc. C'est dans l'accord, cela a été signé en l'état. Ce doit être autour de 250 000 euros. C'est à la charge de la tête du Groupe, ce que nous appelons le financement de notre dialogue social.

Pour ce qui est du coût direct de chacun des engagements, cela est difficilement mesurable société par société pour plusieurs raisons (échelles de monétarisation différentes, etc.). Pour beaucoup de choses, cela nous paraît immédiatement compensé par le gain attendu. Concrètement, il est évident que les engagements que l'on prend en termes de santé et de sécurité pour l'ensemble des salariés du groupe peuvent avoir un coût direct qu'il est difficile d'imaginer. Je rappelle qu'une autre difficulté pour tout mesurer et tout chiffrer est que, dans chaque société du groupe, il y a dialogue, concertation avec les organisations syndicales représentatives locales pour la mise en œuvre de cet accord. Cela veut dire que des priorités vont être données, discutées, négociées - société par société - dans le cadre de cet accord. Aujourd'hui nous ne pouvons pas mesurer tout ce qui va être entrepris pour une année.

Pour répondre à votre autre question : est-ce que c'est le consommateur qui va payer ? Est-ce que c'est l'actionnaire ? Pour l'instant, nous n'en avons qu'un. Ce n'est pas du tout comme cela que nous l'avons envisagé. Le coût direct qui pourra en être induit sera compensé par l'intérêt que nous avons à y gagner. Sans prendre d'exemple caricatural, si on aide à l'électrification d'une zone qui n'avait pas accès à l'électricité jusque-là : cela va coûter bien entendu. En même temps, cela aura sûrement un gain social difficilement mesurable, mais qui sera évident en termes de développement économique et social. On va pouvoir amener de l'électricité et développer économiquement certaines zones, faire en sorte que les gens s'alimentent en électricité, l'idée étant que le développement amène aussi à ce que les gens puissent payer ce qu'ils consomment en électricité ou en tout cas une partie.

Mr Frans PAPMA, Fair Wear Foundation

J'ai compris la question comme suit : Comment nos parties prenantes sont-elles impliquées dans la surveillance de ce que nous faisons ? D'abord notre politique d'action et la manière dont nous vérifions les actions menées par les entreprises, sont préalablement définies. Nous sommes constitués d'un Comité d'experts et d'un CA. Tous deux sont des représentants de nos parties prenantes et sont directement impliqués dans les discussions et la définition de notre politique. Il n'y a aucune orientation politique qui ne passe par eux. Ils soutiennent la FWF et si nous ne respectons pas nos engagements, ils risquent également de perdre leur crédibilité. Par conséquent,

ils ont tout intérêt à être impliqués dans les actions menées. Cela est également valable pour les fédérations patronales.

Si vous regardez de façon concrète la manière dont est vérifiée la mise en œuvre du Code : nous disposons d'audits, d'une procédure de plaintes, de contacts avec les parties prenantes locales, etc. Nos parties prenantes ont un accès direct aux résultats obtenus. Je ne peux pas dire que tous les rapports passent systématiquement en réunions mais, en cas de problèmes et si cela est demandé, toute l'information peut et sera partagée avec les membres du CA et du Comité d'expert. La même procédure s'applique pour le traitement des plaintes.

La procédure de plaintes est un instrument important qui fait état des problèmes réels rencontrés dans les usines. Cette procédure intervient au niveau du personnel, mais remonte ensuite au CA et au Comité d'expert. Nous n'avons pas encore beaucoup d'expériences en la matière parce que leur nombre est encore limité, mais c'est de cette façon que nous souhaitons procéder.

L'établissement de contacts avec les parties prenantes locales est un autre élément sur lequel nos membres peuvent avoir un contrôle. Tout d'abord, des rapports sont soumis aux membres mais naturellement les syndicats, ONG et fédérations patronales ont leurs propres organisations-sœurs dans d'autres pays et ont des contacts directs qui leur permettent d'obtenir l'information nécessaire. Évidemment, si nous créons des problèmes ou si nous ignorons certains problèmes liés aux conditions de travail dans certains secteurs, ces informations nous seront communiquées par le biais de structures syndicales internationales, de la *Clean Clothes Campaign* ou des agences de développement. J'espère que vous serez convaincus des réelles garanties que nous avons pour un contrôle efficace des parties prenantes au sein de la FWF.

M. Simon PARE, Max Havelaar France

J'avais une question pour Madame Cordier et Monsieur Terrier, par rapport aux politiques et aux expériences que vous avez concernant l'intégration sociale dans les filières d'approvisionnement de l'habillement, et notamment des vêtements professionnels dans le Groupe.

Mme Florence CORDIER, Chef de mission - Relations Sociales/DRH EDF

Ce n'est pas mon domaine privilégié mais j'ai quand même certaines informations à ce sujet. Cette prise de conscience - pas à seulement à EDF, mais collectivement - est relativement récente. Nous distinguons deux choses : les achats auprès de ceux que nous appelons nos fournisseurs traditionnels et de nos prestataires sous-traitants, c'est-à-dire ceux qui interviennent directement sur nos sites - thermiques, hydrauliques, nucléaires - pour assurer la maintenance. Ce sont donc des salariés qui sont mis à notre disposition par des entreprises extérieures. Et ce ne sont pas forcément les mêmes qui mènent les politiques d'achat, même si tout cela fait l'objet d'un cadre global.

En termes d'achats, nous avons beaucoup travaillé ces dernières années. Cela soulève d'autres questions : pour pouvoir maîtriser un peu les choses, il ne faut pas non plus que ce soit innombrable. À titre d'illustration, en quatre ans, nous sommes passés de 80 000 fournisseurs à 20 000. On peut se demander ce que deviennent les 60 000 autres, mais c'est un autre débat. Cela m'interpelle sur d'autres façons de faire. Nous avons revu de façon globale notre politique d'achats, y compris chez nos fournisseurs de vêtements de travail, de T-shirts, de tous les vêtements pour les salariés. D'une part la réduction du nombre de fournisseurs a permis de mieux suivre toute la filière d'approvisionnement. Nous parlions de traçabilité, c'est ce que nous cherchons à faire : remonter petit à petit tout ce qui se passe en amont des centrales d'achats ou en amont des fournisseurs

principaux. Du coup, nous avons mis en œuvre un processus de sélection, ce que nous appelons "certification au programme d'examen d'aptitude", qui est un système de qualification de l'ensemble de fournisseurs en amont du choix de fournisseur, avec :

- des systèmes de questionnaire et d'audit. Ces audits qui intégraient essentiellement, à l'origine, - pour les vêtements notamment - des clauses environnementales de type de production, etc., ont petit à petit intégré des clauses sociales et sociétales, d'insertion dans la société et éthiques, en particulier en lien avec les valeurs de l'entreprise.
- une démarche éthique, au travers de l'accord RSE, puisque nous nous sommes engagés à le diffuser, notamment dans le cadre de ce que l'on appelle une charte de fournisseur, de demande d'adhésion pour garantir un socle minimum aux principes du Global Compact, etc.,
- et enfin, systématiquement, des clauses sociales et environnementales qui sont intégrées dans nos contrats d'achat.

Cela devient une obligation pour chaque nouveau fournisseur ou à chaque renouvellement de contrat. Mais on peut dire que cela ne suffit pas : derrière, il faut surveiller, auditer. Un exemple avec un de nos fournisseurs communs avec Gaz de France : nous avons beaucoup travaillé avec une société pour remonter la filière d'approvisionnement et mettre en place un système de questionnaire, avec la possibilité d'aller auditer directement dans les sociétés auxquelles il fait appel pour s'approvisionner en textile et faire fabriquer, parfois à l'étranger.

Serge disait que dans le cadre de l'accord RSE, pour ce qui concerne la sous-traitance, que nous sommes plutôt sanction qu'accompagnement. En même temps, plusieurs remarques sont faites ; on n'abandonne pas un fournisseur ou un sous-traitant à la première remarque. Il y a des remarques, et derrière, de l'aide technique. Je pense notamment à un problème que nous avons rencontré récemment. Lors de la livraison de T-shirts, nous avons eu une quinzaine de remontées d'allergie, de boutons sur la peau, etc. C'est peu sur des centaines de milliers, mais nous avons remonté la filière, et aujourd'hui, nous sommes en train de voir quels sont les produits utilisés au moment de la teinture. Nous avons remarqué que certains produits pouvaient être allergènes. Nous sommes donc en train, avec certains techniciens spécialistes en interne, de regarder et de comparer techniquement. Il y a donc une formule d'accompagnement qui n'est pas que de la sanction.

M. Serge TERRIER, Chargé des questions internationales, Syndicat CGT-EDF

Une des problématiques qui nous est posée en règle générale est que les directions sont, quand même, très souvent conduites à choisir l'entreprise qui va coûter le moins cher. Quand j'évoquais tout à l'heure la question du mieux disant social, c'est un combat que nous tentons effectivement de mener.

J'ai un exemple : il y a quelques années de cela maintenant, nous avons changé de fournisseur pour les bleus de travail. Cela concernait les personnes qui travaillent sur le gaz. L'appel d'offres avait été remporté, et nous nous sommes aperçus que le vêtement qui était fourni était un vêtement qui n'était pas ignifugé. Pour quelqu'un qui travaille sur le gaz et près des flammes, cela pose un réel problème. Mais en même temps que nous avons à dénoncer la problématique de la qualité du produit, nous étions confrontés au fait que le fournisseur avait abandonné ses autres marchés. Le fait de couper directement notre relation commerciale avec ce fournisseur créait un problème de pertes d'emplois associés. Globalement, sur la question des achats, la baisse du nombre de fournisseurs nous pose problème, tant en termes d'emploi que sur les possibilités de choix. Ce n'est pas aussi simple que de dire que nous allons simplement rationaliser les choses pour y voir plus clair ; d'autres questions sont sous-jacentes.

M. Nicolas ARPAGIAN, animateur

Merci de vous être prêtés à cet exercice et nous vous donnons rendez-vous pour la table ronde formelle de cet après-midi.

Pause déjeuner



Session 3 : Table ronde formelle, Concertation entre parties prenantes



M. Christian BAUBY, animateur

Nous voyons bien qu'il y a encore beaucoup de problèmes à régler : articulation du travail entre les syndicats et les ONG, perceptions parfois différentes entre les pays du Nord et du Sud concernant la mise en place de cette qualité sociale, approches différentes au sein même des pays européens, comme démontré par le témoignage de Frans Papma de la FWF.

Nous allons commencer par deux interventions formelles cet après-midi, celle de May Wong, qui représente l'AMRC, une ONG de Hongkong, et de Luc Lamprière, coordinateur du collectif *De l'éthique sur l'étiquette*. Puis nous ouvrirons le débat à tous les représentants de parties prenantes dans la salle. Je rappelle que les autres intervenants invités à exprimer formellement leur opinion à la tribune cette après-midi ont indiqué qu'ils déclinaient cette possibilité d'une présentation formelle de leur point de vue.

Mrs May WONG, Asia Monitor Resource Center

Je viens de Hong Kong, en Chine. La Chine est le grand vainqueur de l'élimination progressive des AMF. Les gens sont vraiment très intéressés par les travailleurs en Chine, leurs conditions de travail, etc. Je parlerai donc aussi de ces problèmes dans ma présentation.

Pour autant que j'en sois informée, le sujet d'aujourd'hui porte sur le monitoring et la vérification dans les filières d'approvisionnement. L'AMRC travaille avec des ouvriers et des groupes en Chine depuis 1993. C'est pourquoi ma présentation d'aujourd'hui sera principalement basée sur mon expérience de travail en Chine.

Vous pouvez noter qu'il existe plusieurs types de codes de conduite :

- Codes de conduite modèles (type CCC ou CISL),

- Codes de conduite du Sud : ce sont des codes développés par les organisations dans le Sud de la Chine, comme la charte des jouets. L'AMRC est l'une des organisations principales qui a aidé à rédiger cette charte sur la sécurité des jouets en Chine. Il existe aussi la MEC (association Maria Éléna Cuadra) qui s'occupe des codes de conduite au Nicaragua,
- Codes de conduite des entreprises : pour des entreprises françaises comme Carrefour, Auchan, et pour des marques américaines, comme Liz Clairbone, Levi's et Gap,
- Codes de conduite par industries ou par secteur d'activité,
- Codes de conduite multipartites, comme celui établi par la Fair Wear Foundation,
- Codes de conduite internationaux, comme celui du Global Compact aux Nations Unies.

On constate un foisonnement de codes de conduite. Ils ont d'abord été développés par les consommateurs et syndicats d'ouvriers, puis les entreprises ont établi leurs propres codes pour donner naissance à des codes sectoriels. Ces dernières années, des codes de conduite multipartites et internationaux ont vu le jour. Ils tentent de résoudre les problèmes de monitoring et de vérification.

J'aimerais parler des problèmes qui nous concernent au sujet du monitoring. Je développerai les principales questions actuellement en débat parmi les groupes locaux, régionaux et internationaux.

Le premier point porte sur les méthodes de monitoring interne et de vérification indépendante. La question clé est de décider du système de monitoring le plus approprié et des méthodes de monitoring des usines du Sud de la Chine. Le deuxième porte sur la manière de rendre compte des résultats et de diffuser ces informations auprès du public. Le troisième point porte sur les mécanismes d'enregistrement des travailleurs et de leurs plaintes. C'est un problème majeur puisque le seul moyen pour les travailleurs de signaler une violation de leurs droits est d'aller voir directement leur patron ; d'autres alternatives devraient leur permettre de porter plainte.

Le quatrième point suppose que les pratiques et le système de management soient adaptés.

Enfin, il faut réfléchir à la manière dont les travailleurs, dans les usines d'approvisionnement du Sud, peuvent réellement participer au contrôle de leurs conditions de travail.

Nous constatons également qu'il y a des difficultés importantes dans les usines, dont le système n'arrive pas à venir à bout :

- Les bas salaires,
- Le nombre d'heures de travail et leur paiement,
- L'hygiène et la sécurité : la plupart des travailleurs qui commencent à travailler dans une usine ne sont pas formés correctement, ce qui est souvent la cause d'accidents de travail,
- La question des femmes. Cela ramène au harcèlement sexuel, par exemple, puisque dans la plupart des usines, les femmes représentent la majorité de la main-d'œuvre. Le congé maternité pose également problème : la plupart des femmes travaillant dans les usines s'occupant d'exportations n'en bénéficient pas. Lorsqu'elles sont enceintes, elles sont obligées de quitter l'entreprise, sans aucune compensation,

- Une communication efficace et des mécanismes de négociation, comme la liberté d'association ou les accords de négociation collective.

Beaucoup de campagnes proclament que la Chine fabrique toujours des articles contrefaits (DVDs, sacs, etc.). Beaucoup de ces produits sont fabriqués en Chine et vendus à bas prix dans le monde entier. Bien sûr, vous pouvez aussi trouver des produits moins chers en Chine que ceux vendus à Hong Kong ou tout autre pays. C'est pourquoi bon nombre de plaintes au sujet de ruptures de fournisseurs existent en Chine.

Avez-vous déjà entendu parler des livres de comptabilité en quatre exemplaires ? Il existe également un développement de faux enregistrements. Le patron fournit, par exemple, des réponses modèles aux ouvriers, ensuite communiquées aux investisseurs ou auditeurs. Ce qui signifie que les informations censées provenir des travailleurs eux-mêmes ne sont pas toujours fiables.

Beaucoup d'usines ont maintenant un système de sanction et de récompense ; si l'ouvrier qui rencontre les auditeurs donne la « bonne » réponse (celle que le patron veut qu'il donne), il sera récompensé de 5 à 10 €

Toutes les usines qui exportent ont créé un nouveau poste, que nous appelons « *fabrication de faux ingénieurs* », d'après l'information qui m'a été donnée de personnes interviewant des ouvriers en Chine. D'où le nom de jeu du « chat et de la souris » : les fournisseurs jouant constamment avec les auditeurs.

Bien sûr, les fournisseurs ont leurs propres arguments : filière d'approvisionnement globale imprévisible et instable, pression des acheteurs internationaux, délais de production trop courts, recherche de prix bas réduisant leurs marges, commandes à court terme sans garantie de futures commandes de leurs fournisseurs.

Il existe donc différents types de plaintes. En Chine, beaucoup d'usines - principalement les plus importantes - travaillent avec différentes marques et possèdent plusieurs chaînes de montage. Ils se plaignent donc d'une certaine confusion entre ces multiples normes et codes de conduite, de la fréquence des audits, ONG, etc. Les exigences différentes, voire opposées, des acheteurs posent également problème. Le dernier point porte sur la prise en charge du coût de cette mise en conformité.

Si certains considèrent que les fournisseurs devraient financer cette mise aux normes, ces derniers soutiennent que cela augmenterait leur coût de production. Les fournisseurs ont donc toujours de bonnes excuses pour ne pas inclure de démarches éthiques dans leurs affaires et pour justifier la pression exercée sur les ouvriers et faire de faux enregistrements.

La Chine est si immense que les niveaux de vie et les salaires sont très différents d'un endroit à l'autre. Beaucoup de producteurs ont donc tendance à essayer d'emmener leur production dans un endroit à l'intérieur même de la Chine où les salaires et les coûts de production seront moindres.

De notre point de vue, ce qui compte le plus ce sont les demandes des ouvriers. L'AMRC a discuté avec différents groupes d'ouvriers et découvert qu'il y avait plusieurs sortes d'inquiétudes. La plupart des ouvriers s'inquiètent plus de savoir s'ils peuvent ou non garder leur emploi, ou s'ils peuvent recevoir un salaire convenable sans délai de paiement. Les ouvriers se plaignent de leur manque de connaissance des codes de conduite des entreprises ou des lois locales. Il y a aussi un manque de concertation locale pour mettre en place des améliorations sur le lieu de travail. Les

ouvriers voient de nombreux contrôleurs et vérificateurs qui enquêtent dans leur usine, mais leur situation ne change toujours pas et ils ne comprennent pas pourquoi. Beaucoup d'ouvriers ont peur d'être victimes d'un traitement discriminatoire ou d'être renvoyé par leur patron s'ils portent plainte. C'est pour cette raison, qu'ils sont soucieux d'avoir des mécanismes efficaces pour porter plainte. De nombreuses entreprises s'occupent des plaintes à l'intérieur même de l'entreprise. Personne ne sait vraiment ce qui se passe après que l'ouvrier ait porté plainte. Les ouvriers aimeraient aussi être informés des résultats des rapports d'audit de monitoring, mais il est rare que l'entreprise les traduise à ses employés. Cela signifie que les ouvriers ne savent pas vraiment ce qui s'est passé, et ne sont pas au courant des résultats et des recommandations après les contrôles.

Les ONGs locales à Hong Kong remettent vraiment en cause certaines de ces questions fondamentales. L'AMRC travaille avec des groupes de Hong Kong et d'autres groupes en Chine, et a de nombreux échanges informels avec eux. Voici quelques commentaires qui découlent de ces réunions :

- Savoir si les codes de conduite et le monitoring peuvent être efficaces pour accroître la communication et la négociation entre les ouvriers et les patrons. Savoir si le monitoring peut permettre d'améliorer les droits et les conditions de vie des ouvriers.
- Connaître les besoins des ouvriers pour accéder à l'information et la connaissance, particulièrement en ce qui concerne leurs droits et les conventions internationales du travail.

Comment créer un espace particulier pour l'expression des ouvriers en Chine, quand on sait que les syndicats indépendants y sont maintenant autorisés ? Si un ouvrier veut appartenir à un syndicat, il doit s'affilier à la structure officielle des syndicats. La plupart des ouvriers ne souhaitent pas rejoindre cette structure officielle. Depuis 2001, la situation change un peu puisque les ouvriers deviennent de plus en plus conscients de leurs droits. Tout cela a poussé les structures officielles de syndicats à faire quelque chose.

Quelles sont les approches alternatives que peuvent avoir les groupes d'ONG et de syndicats basés à Hong Kong ?

Depuis l'an 2000, beaucoup de gens sont venus à Hong Kong pour discuter de tout cela avec ces groupes, et notamment avec AMRC. Ils ont suggéré que nous pourrions mener des formations pilotes. Des groupes de Hong Kong se sont alors, depuis 2001, engagés sur des projets de formation dans les entreprises chinoises. En 2001, la première formation portait sur les conditions d'hygiène et de sécurité. Trois marques s'étaient engagées pour lancer cette formation : Reebok, Nike et Adidas. Le plus important est que, en plus de fournir des informations aux ouvriers et aux personnes occupant des postes peu qualifiés dans le management, cette formation permettait la création, ou l'aide à la création, de comités d'hygiène et de sécurité dans les usines. Notre objectif est de mener des formations, puis l'usine élira son propre comité d'hygiène et de sécurité. Nous souhaitons que ces comités amènent ensuite des mécanismes efficaces de communication entre les ouvriers et les patrons.

Depuis 2001, il y a eu beaucoup d'autres tentatives dans ce sens, comme par exemple, celle des partenaires engagés dans la formation des usines de jouets et des usines d'électronique. Des initiatives de la part des groupes multipartites ont également vu le jour. La plupart de ces groupes sont basés en Europe et sont tripartites. Pour les ONGs et des groupes comme le nôtre, nous attendons du groupe tripartite qu'il comprenne non seulement les amis, mais aussi les syndicats internationaux dignes de respect, les ONGs et même les gouvernements. En plus de la formation à l'hygiène et à la sécurité, une marque de chaussures a participé au montage d'un projet visant

directement à réformer un syndicat d'entreprise affilié au syndicat officiel chinois, mais cela n'a pas réussi.

Pour nous engager nous-même, nous attendions certains engagements spécifiques de la part des marques, qui sont les suivants :

- S'assurer que les fournisseurs en Chine se conforment aux codes de conduite et aux normes de travail local.
- Aider à la création de mécanismes efficaces de communication entre les ouvriers et les patrons, au niveau des fournisseurs. J'ai mentionné cela plusieurs fois parce que nous pensons que les ouvriers sont les acteurs les plus importants pour accéder à une conformité dans les normes.
- Développer des mécanismes de gestion des plaintes de la part des ouvriers, d'une façon directe et efficace.

D'après notre expérience de ces dernières années, on peut voir qu'il y a quelques bonnes améliorations, mais on peut aussi noter certains obstacles. Par exemple, le comité d'hygiène et de sécurité, élu après la formation, n'a eu que très peu de pouvoir de négociation et de ressources. Il est donc très difficile pour le Comité d'opérer de réels changements au sein de l'entreprise. Le deuxième obstacle est le fait qu'il y ait beaucoup de résistance de la part des fournisseurs pour un quelconque changement. Le troisième obstacle, très important, est le manque de soutien suffisant de la part des marques et des clients en général.

Je vous présente maintenant derrière moi quelques photos de victimes dans les usines, parce que beaucoup de gens pensent que la Chine sort toujours vainqueur. Les ouvriers chinois essayent juste de gagner de quoi vivre dans les villes, mais cela peut parfois leur coûter la vie ou les rendre paralysés ou infirmes.

Lorsque je suis arrivée en France hier, j'ai pu discuter à nouveau avec des groupes de consommateurs, tels que les membres de la Clean Clothes Campaign. Nous avons discuté en particulier de ce concept de « qualité sociale ». Il faut que vous sachiez que nous avons très peu d'opportunités pour discuter de cela à Hong Kong et en Chine, et surtout de la question spécifique concernant la vérification de la qualité sociale pour les clients.

Je pense que les syndicats d'ouvriers du sud de la Chine doivent être les premiers responsables pour la question de la défense des droits des ouvriers. J'ai l'impression que les groupes de consommateurs en Europe ont des attentes variées, qui convergent parfois avec celles des ouvriers mais qui en diffèrent aussi parfois.

Comment garantir au consommateur que le système de monitoring social d'une entreprise marche ou qu'il a fait l'objet d'une vérification satisfaisante ? Une des suggestions est d'améliorer le contrôle des systèmes de management de la qualité sociale. Ce matin, certains présentateurs ont mentionné la possibilité de mettre en place des normes de qualité sociale, du type norme ISO. Ma réaction spontanée a été de me demander ceci prendrait bien en compte les attentes des ouvriers, donc des être humains. Jusqu'à présent les normes ISO ciblent plutôt la gestion des entreprises. Les cibles sont bien différentes, nous devons donc être très prudents lorsque nous discutons de la mise en place de telles normes de qualité sociale.

Cela nous pose une question : comment normaliser les relations humaines ? Je soutiens que cela doit se baser sur un système non-commercial, se référant aux droits du travail, donnant une place

importante aux représentants des intérêts des ouvriers. Nous devrions expliquer cela aux consommateurs, dans les pays consommateurs : nous partageons les inquiétudes exprimées par les syndicats, c'est-à-dire que ces normes et systèmes ne doivent pas remplacer la négociation avec les syndicats.

Toutes ces questions sont des points que nous devons discuter plus en détail. Ma présentation s'arrête ici. Je vous remercie.

M. Christian BAUBY, animateur

Merci de nous avoir donné à entendre toute la complexité de la réalité de la Chine, et également « l'inventivité » de certains chefs d'entreprise - pas seulement en Chine - pour détourner les standards de la qualité sociale, avec les conséquences dramatiques que nous venons de voir.

M. Luc LAMPRIERE, Collectif *De l'éthique sur l'étiquette*

Comme remarque préliminaire, je voudrais préciser que je suis coordinateur du collectif *De l'éthique sur l'étiquette* depuis seulement quelques semaines, pendant lesquelles j'ai essayé de travailler sur les positions actuelles du collectif et le bilan de son action. Je vous livre donc un peu l'état de cette réflexion, qui correspond précisément à l'objectif de cette table ronde : faire, à un moment relativement important, un inventaire des sujets dont nous traitons, en particulier dans le secteur du textile-habillement. La fin des quotas cette année, la pression particulière que cela représente sur la Chine et sur les travailleurs chinois, et toutes les implications dans d'autres pays, font que ces sujets sont essentiels et que cette année est extrêmement importante pour nous.

Quelques mots pour rappeler que le collectif est un groupement d'associations de natures différentes : des syndicats, des associations de consommateurs, des associations de solidarité internationale et d'éducation populaire - nous sommes quarante-cinq à peu près au total. Au niveau international, nous faisons partie d'un mouvement dont May et Arun sont des membres informels en quelque sorte. Nous avons des correspondants dans tous les pays du monde, des gens avec qui nous travaillons, de façon directe ou indirecte. Nous sommes donc, en quelque sorte, une multinationale.

Comme toute multinationale digne de ce nom, nous avons un siège aux Pays-Bas : la *Clean Clothes Campaign*. C'est le groupement international dans lequel nous inscrivons notre action et qui, comme nous, est composé d'un certain nombre de groupes nationaux représentant différents partenaires dans différents pays.

Nous apportons donc une vision assez large, à laquelle s'ajoute depuis peu le travail accompli au sein des collectivités locales. Dès le départ, nous avons été associés à ce travail qui est quasiment né dans le cadre d'une campagne du collectif. De manière plus générale, nous sommes associés au groupe de travail qui vous a été présenté ce matin.

Le texte de notre réflexion en cours va constituer la trame de mon intervention. L'objectif de cette table ronde est justement de vous permettre d'avancer un peu sur la réflexion, sur ce que nous avons fait depuis dix ans au collectif, sur ce qui existe depuis une dizaine d'années en France, et ce que nous souhaitons faire maintenant.

Que demande exactement le collectif *De l'éthique sur l'étiquette* ? Nous demandons principalement aux entreprises de s'engager sur un code de conduite de qualité, qui est la reprise des droits sociaux fondamentaux définis par l'OIT et la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme (en son article 23). Nous leur demandons de respecter ce code et d'en accepter la vérification par un organisme indépendant multipartite.

Où en sont les entreprises françaises ? La plupart des entreprises du secteur, en particulier de la distribution, ont adopté un code de conduite. Des améliorations sur le contenu sont nécessaires dans un certain nombre de cas, mais c'est un point qui est connu.

Certaines entreprises ont contrôlé les conditions de travail sur certains sites jugés à risque, ce qui est une bonne chose puisqu'elles n'ont pas obligation légale de le faire. Enfin, elles se sont engagées dans des initiatives de monitoring et d'audit social. Initialement, elles le faisaient individuellement, mais depuis quelques années, elles le font aussi en France de façon mutualisée. Elles le font dans le cadre de ce que l'on appelle l' « ICS » (Initiative Clause Sociale), pilotée par la FCD. Cela représente un travail intéressant de mise en commun et d'échange d'informations mais nous considérons que cela relève de la responsabilité interne des entreprises.

Il est important, en effet, de distinguer ce que l'on appelle le monitoring de la vérification. Le travail d'audit social interne engagé par les entreprises relève de leur responsabilité sociale, qu'elle le fasse individuellement ou collectivement.

Ces audits sont, certes, un témoignage vivant de ce qui se fait à l'intérieur des usines mais nous savons également, par notre réseau, qu'ils comportent des limites. Ils sont, par exemple, souvent annoncés à l'avance. Cela permet aux entreprises visitées de faire le « bon » choix entre les différents livres comptables existants. De plus, lors des interviews, la liberté d'expression des salariés n'est pas garantie, ceux-ci craignant pour leur emploi. Enfin, les travailleurs n'ont généralement pas accès aux rapports d'audit et ne sont pas invités à adresser des commentaires voire des rectificatifs.

Après l'audit, certaines enseignes commencent à demander aux fournisseurs la mise en place d'actions correctives. Pour l'instant, nous avons relativement peu d'informations sur ce qui est fait dans ce cadre-là.

Enfin, les enseignes françaises sont assez en retard dans le domaine du dialogue en matière de qualité sociale de leurs produits. Or si le travail d'audit est fait en interne la vérification, qui intervient après, a vocation à faire appel à d'autres acteurs - externes.

Cette approche est-elle la seule solution ? Je crois que la réponse est : non. Nous pensons que l'heure est venue de passer à l'étape suivante, celle de l'impact de ces outils. Des tables rondes ou initiatives comme celle d'aujourd'hui sont importantes mais il faut se méfier de la multiplication des discussions qui resteraient trop générales. Nous devons nous demander ce que sont aujourd'hui les résultats obtenus par les divers outils existants, non plus en se posant la seule question des moyens mis en œuvre mais aussi celles des résultats par lesquels ces moyens se traduisent concrètement pour les salariés concernés.

La logique qui a prévalu jusqu'à présent en matière de code de conduite au niveau international est une approche volontaire, généralement non contractualisée ; la participation des diverses parties prenantes est peu formalisée. Les sanctions en cas de non respect, si elles existent, sont donc limitées et la transparence variable. L'impact est donc difficilement mesurable. Avec nos partenaires de la *Clean Clothes Campaign*, nous défendons des principes qui permettent à certains dispositifs d'être plus efficaces que d'autres.

Mais nous voulons aussi ouvrir un débat plus large. L'expérience française, tant en matière de droit du travail que de négociations collectives, peut nourrir cette réflexion et potentiellement ouvrir un espace de dialogue auquel pourraient participer tous les acteurs - pouvoirs publics, entreprises, associations professionnelles, syndicats, associations de consommateurs, associations de solidarité internationale et de défense des droits humains, etc.

Un tel dialogue - ou plutôt un tel espace de partage d'expériences - ne vise pas à obtenir un consensus, mais à permettre à chacun d'exposer ses positions et de mieux faire connaître les arguments et les contraintes qui lui sont propres.

Nous estimons que trois directions peuvent être explorées pour que les engagements des entreprises se traduisent par des améliorations concrètes et vérifiables en matière de droits de l'homme.

1. Sur les codes de conduites et leurs outils de vérification : nous considérons toujours, au sein du collectif, qu'il est préférable pour une entreprise d'adopter un code de conduite que de ne rien faire. Dans certains cas, un code est le seul outil pratique existant ou disponible pour permettre :

- au client d'imposer des améliorations à ses fournisseurs,
- au consommateur de disposer d'un outil d'information.

Dans le cadre d'un effort concerté avec nos partenaires de la *Clean Clothes Campaign*, et d'autres comme Oxfam ou des syndicats au niveau international, nous travaillons par exemple sur ce thème, auprès des entreprises du secteur du sport. Notre campagne en cours, "Jouez le Jeu" pour le respect des droits de l'homme au travail dans l'industrie du sport, vise en particulier à insister auprès des entreprises sur l'importance de ces codes et de leur vérification indépendante et multipartite.

Quel est le bilan des outils existants et comment les utiliser/les renforcer ? Quelle est aujourd'hui l'expérience des entreprises françaises en la matière ? Lorsque les entreprises suivent de tels codes de bonne conduite, peuvent-elles être évaluées par des agences extérieures indépendantes ? Est-ce qu'il faut faire intervenir les syndicalistes internationaux via les fédérations internationales, comme cela a été évoqué ce matin ? Est-ce qu'il faut faire jouer les relations que les syndicats peuvent avoir avec des partenaires dans d'autres pays producteurs ? Dans les cas où il n'y a pas de syndicat, quelle est la solution appropriée ? Il y a des expériences qui existent, et qui peuvent s'éclairer mutuellement. Enfin, les collectivités locales qui adoptent des chartes d'achat éthique, avec qui nous travaillons étroitement, offrent un terrain d'expérimentation idéal. Ce sont des collectivités qui se sont engagées, et qui veulent travailler vite.

2. Les accords cadres. L'accord EDF a été cité ce matin. Ce sont des accords négociés au niveau international, entre une entreprise et ses syndicats, et qui peuvent inclure des clauses sur les conditions de sous-traitance. Par exemple, l'article 10 de l'accord EDF aborde ce point. Mais il existe d'autres accords d'entreprise. Ces outils nous paraissent importants à considérer, dès lors que l'on se pose la double question de la légitimité des codes et de leur mise en œuvre effective. Ces accords sont des contrats et ont donc une force juridique contraignante. C'est pour nous une piste à creuser.

3. La réglementation publique, la vérification publique, les normes internationales. L'expérience française en matière de réglementation du travail et le rôle, en particulier, de l'inspection du travail en matière de vérification et de sanction, peuvent-ils éclairer le débat et conduire à des éléments de solution ? Comment confronter cela à la réalité qu'a décrite Arun, en Inde par exemple ? Comment veiller à une meilleure information du consommateur ? Les entreprises communiquent beaucoup sur ces sujets sans que cela conduise nécessairement à des changements réels. Nous risquons d'aboutir à une réaction cynique des consommateurs et personne n'y gagnerait. Une amélioration de l'information des consommateurs est cruciale. Si à terme, l'objectif d'une labellisation à laquelle les organisations de consommateurs sont attachées est débattu, comment réunir les éléments qui la rendraient possible ? Quel peut-être ici le rôle de la vérification et de la certification ?

Bien sûr, ces trois approches ne sont pas exclusives et peuvent être combinées. Ce sont des approches qui portent sur les moyens. Elles doivent aussi intégrer un quatrième point :

4. *Les pratiques d'achat.* La réflexion sur les moyens et les outils est indissociable d'une analyse plus générale sur les causes de la situation que nous constatons aujourd'hui. Depuis 10 ans, les progrès réels sont très limités dans les pays de production, et la situation s'est même parfois détériorée. Ce constat ne se fait pas uniquement par les ONG et syndicats mais également pas les entreprises. Je voudrais citer un extrait du rapport de Nike. Ce document, de 140 pages, est le dernier rapport de responsabilité sociale de l'entreprise, qui était ces dernières années la cible de nombreuses campagnes, dont les nôtres : "*La limite des outils de monitoring est que s'ils identifient les problèmes, ils sont souvent inadaptés pour l'identification des causes. Par exemple, pour comprendre les excès en matière d'heures supplémentaires, il faut examiner la relation client/fournisseur, et en particulier les délais de fabrication, les questions de prix, les exigences en matière de qualité et leur impact en aval sur les travailleurs.*" (Nike - Rapport RSE 2 005)

Ce qui est suggéré ici par l'entreprise est un réexamen des pratiques d'achat. Ce débat existe en France au niveau de la législation sur la distribution et nous ne pouvons en faire l'impasse au niveau international. Les sujets de discussion ne manquent donc pas. Reste à savoir comment procéder.

La réflexion collective que nous suggérons suppose un accord préalable sur un certain nombre de principes. À terme, nous sommes tous d'accord sur l'importance du dialogue entre des groupes qui peuvent avoir des points de vue différents.

Supposons qu'on se mette d'accord sur quelques règles du jeu, et en particulier :

Le respect des différences. Chacune des parties prenantes joue un rôle distinct. Les principes, les modes d'action et la gouvernance de chacun diffèrent. Une entreprise ne fonctionne pas comme un syndicat, qui ne fonctionne pas comme une ONG ou une association de consommateurs. Un collectif, qu'il s'agisse d'un collectif d'associations ou d'un collectif d'entreprises, ne fonctionne pas comme ses membres pris individuellement. Dans ce paysage complexe, il est important que des espaces de dialogue existent, pour que les positions des uns et des autres gagnent en clarté. Je crois que c'est le principal souci que nous avons tous. Il est important que chacun soit conscient du rôle et des contraintes de l'autre, et que les éléments du dialogue soient en place. Dialogue ne veut pas dire consensus.

Des standards communs. Nos principes sont construits à partir des conventions de l'OIT et de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme.

La place des syndicats. Elle est pour nous centrale dans le dispositif, les syndicats étant les mieux placés pour négocier avec des entreprises. Ils ont une position centrale, une légitimité et une expérience unique. Ils doivent donc être présents à la table des discussions.

La place des associations de consommateurs et des ONG. De manière plus générale, toute approche qui n'engage pas l'ensemble des parties prenantes est, selon nous, vouée à l'échec.

En conclusion, je voudrais rappeler que nous avons un rôle à jouer, en tant que collectif : nous sommes à l'intérieur des entreprises comme syndicalistes, comme clients dans les magasins, comme consommateurs, nous faisons un travail d'éducation auprès du public, nous avons nos réseaux internationaux. Je voudrais rappeler que l'amélioration réelle de la situation des femmes et des hommes qui fabriquent les produits que nous consommons doit être notre objectif et notre guide. En 2 000, d'après les statistiques officielles, ce ne sont rien de moins que 50 000 amputations qui ont été effectuées en Chine à la suite d'accidents du travail. Au Bangladesh, où le salaire minimum a baissé de moitié en dix ans, l'effondrement d'une usine de confection en avril dernier a fait plusieurs dizaines de morts, des dizaines de blessés et un nombre inconnu de disparus. Cette usine construite sans permis de construire sur un terrain marécageux, travaillait pour le marché européen et vendait ses produits à des marques connues comme Zara. Carrefour s'y approvisionnait encore il y a

quelques mois. Ces exemples illustrent la gravité de la situation dans un des pays les plus pauvres du monde. On parle beaucoup du "dumping social". Cet état de fait est inacceptable pour des êtres humains et personne n'y gagne. Tout le monde acceptera l'idée qu'il faut que ça cesse. Nous avons du travail à faire tous ensemble.

M. Christian BAUBY, animateur

Merci. Le débat est maintenant ouvert.

M. Pierre GOGIN, Président délégué, Fédération Professionnelle des Entreprises du Sport et des Loisirs

Je représente le commerce d'articles de sport. Nous sommes des clients de Nike, même si les clients sont également producteurs avec leurs marques de distributeurs comme Décathlon. Je voudrais tout d'abord féliciter le collectif *De l'éthique sur l'étiquette* pour l'organisation de cette manifestation pour laisser la place à une critique, que je souhaite constructive.

Tout d'abord, je crois être le seul représentant d'une fédération du commerce français. Je ne sais pas si cela est une marque de courage mais je crois que cela doit vous interpeller. Je pense qu'il y a un problème de travail, peut-être de cohérence dans l'action collective. Il faut véritablement axer notre travail sur la confiance, sur la pédagogie, et non pas sur la démagogie.

Comme l'a dit un représentant du syndicat CGT tout à l'heure, il faut construire ensemble. Avant de communiquer, construire ensemble, cela veut dire se mettre autour d'une table, et essayer, sur un sujet extrêmement complexe, de voir ce que l'on peut faire en dehors de toute facilité, de tout raccourci.

En 1997, la FPS a été alertée par le collectif *De l'éthique sur l'étiquette* et nous avons rapidement senti qu'il fallait travailler dans cette direction, peut-être par conviction humaniste de certains, mais aussi parce que la mondialisation implique de travailler sur son aspect positif, et pas seulement sur les déviances. Voilà comment nous avons commencé à travailler avec le collectif.

Nous avons incité les entreprises du secteur à adopter un code de conduite, nous avons fait des audits, nous avons communiqué auprès des entreprises, auprès des détaillants d'articles de sport pour qu'ils se mettent dans le cadre de cette mouvance, de cette prise de conscience indispensable.

Je dois dire que nous avons été stoppés dans notre élan assez rapidement, du fait de raccourcis pris par le collectif. Je prends deux exemples qui doivent s'entendre comme une critique constructive.

Premier exemple, la notation. Je représente des enseignes. Comment adopter, en tant que représentant professionnel, un discours constructif vis-à-vis d'enseignes qui pour certaines, sont notées comme mauvais élèves alors qu'elles essaient de s'investir dans ce domaine, alors que d'autres, non engagés dans un travail collectif, apparaissent comme blancheur virginale ? Je crois qu'il faut arrêter d'avoir une communication négative et plutôt montrer ce qu'il est bon de faire, sans attirer l'attention sur les moutons noirs.

Le deuxième élément : essayer d'être humble par rapport à ces sujets-là sans prendre de raccourcis. Un détaillant d'articles de sport aujourd'hui, face à Nike, n'est rien. C'est vraiment le pot de terre contre le pot de fer. Ce n'est pas le détaillant qui va imposer des conditions draconiennes à Nike ! Quand je lis dans un article de presse repris par différents médias, suite à la communication du collectif *De l'éthique sur l'étiquette*, qu'il faut finalement faire pression sur les distributeurs pour qu'ils fassent eux-mêmes pression sur les fournisseurs, cela est certainement vrai dans la grande distribution à dominante alimentaire. Ce n'est pas vrai dans d'autres secteurs. Dans notre secteur, le

détaillant est là, il prend le produit Nike et obéit. Il ne faut pas reporter les responsabilités des uns sur les autres.

C'est un problème extrêmement complexe, et pour avancer, il faut vraiment que nous adoptions une démarche de cohérence, de modestie, de complémentarité et surtout de confiance.

Nous continuerons à travailler sur ce sujet-là dans notre secteur, plus par conviction personnelle que par obligation, mais ce travail avec le collectif *De l'éthique sur l'étiquette* ne se fera que dans une relation de confiance.

M. Luc LAMPRIERE, Collectif *De l'éthique sur l'étiquette*

L'idée de cet échange est de donner à chacun l'occasion de s'exprimer. Nous souhaitons que nos principes soient convertis en actions concrètes grâce à un dialogue qui permette à chacun d'exprimer ses points de vue et idées. Ce que vous évoquez concernant les dégradations de vos relations avec Nike me paraît rentrer dans le cadre de ce que j'évoquais sur les pratiques d'achat. Si vous avez des informations à nous communiquer sur ce rapport de force, il faut le porter au débat. Il est important de dépasser notre débat franco-français et de ne pas se cacher derrière cette excuse : pas de dialogue possible, donc pas d'action, pas d'alternative pour le consommateur et stagnation de la situation.

Il faut rappeler que, chaque jour qui passe, accroît le nombre de victimes d'accidents du travail et de personnes travaillant dans des conditions difficiles dans les pays lointains. C'est pour cela que nous avons invité, aujourd'hui, des partenaires des pays du Sud. Ce débat franco-français a peut-être un intérêt pour vous et moi, mais cet intérêt est relativement limité au regard de l'ampleur des problèmes auxquels nous sommes confrontés.

Je pense qu'il est essentiel de dépasser le seul débat sur la méthode pour engager un vrai débat de fond. Si nous avons un souci sur la sous-traitance et que nous voulons faire travailler des gens qui sont des clients de façon correcte dans un pays lointain, que fait-on ? Quand on voit les collectivités locales en France qui voudraient avoir une démarche éthique, que peuvent-elles faire concrètement ? Quand on est aujourd'hui client d'une entreprise d'articles de sport (ou autre) que l'on peut acheter dans le commerce, sur quoi se base-t-on pour prendre en compte cette dimension ? Il faut qu'on arrive à dépasser notre seul débat franco-français car il n'a aucun effet ni positif, ni négatif. Il est complètement déconnecté des sujets dont nous sommes censés parler.

M. Christian BAUBY, animateur

Monsieur Gogin disait qu'il n'y avait pas de représentants de la distribution. Il se trouve justement que nous en avons de la grande distribution. On pourrait peut-être les entendre ?

M. Alain RENERS, groupe Auchan, Direction de la communication

Ce qui a été dit est important. Il est vrai que pour informer le consommateur, le « *carnet de notes* » n'est vraiment pas l'instrument constructif idéal. Je voudrais simplement dire que pour l'ensemble des fournisseurs avec lesquels nous travaillons - que ce soient fédérations du sport ou grands distributeurs - il ne faut pas noircir le tableau : tous les fournisseurs ne présentent pas de problèmes ! Il y a aujourd'hui des approvisionnements qui sont tout à fait « *clean* », que ce soit dans le textile ou dans le bazar. Certes, nous avons des fournisseurs sur l'Asie qui présentent un certain nombre de problèmes. Nous essayons d'y remédier. Certes la problématique est difficile mais tout n'est pas noir. Je voudrais le préciser, parce que nous avons l'impression, depuis ce matin, que

l'ensemble des fournisseurs avec lesquels les distributeurs ou les spécialisés travaillent ont de mauvaises conditions sociales de fabrication.

Je voudrais revenir sur le problème de la communication, qui est au cœur du débat, et sur le comportement du consommateur dont on a peu parlé, notamment pour essayer de l'analyser. Aujourd'hui, les hard-discounter sont en pleine augmentation de leurs volumes et de leurs chiffres, en pleine prise de marché. Quelle est la part de responsabilité du consommateur sur cette problématique-là ? La première motivation qui amène le consommateur dans un magasin, c'est le prix.

En termes de communication, je voulais présenter un dilemme auquel nous sommes confrontés : si on ne dit rien en matière de qualité sociale, on nous répond que cela cache quelque chose, et si on dit, alors nous sommes accusés de faire du marketing.

Pour prendre l'exemple d'Auchan, au travers du groupe ICS, nous travaillons depuis quelques années sur le sujet et nous avons obtenu des avancées significatives à nos yeux. À l'issue d'un voyage organisé avec des politiques et des syndicats en Inde, nous avons noté que l'inspecteur du travail de New Delhi avait apprécié le fait que des entreprises occidentales arrivent avec des codes d'éthique commerciale, parce que cela a permis d'améliorer les conditions dans les usines et d'avoir de l'argent pour mener des audits sociaux, puisqu'au sein de l'ICS, ce sont les entreprises de distribution qui les financent.

M. Christian BAUBY, animateur

Nous avons des représentants d'associations de consommateurs ? Souhaitez-vous intervenir ?

Mme Nicole DUMONT, CLCV

Il est clair que nous ne pourrions informer les consommateurs que si nous pouvons contrôler et vérifier. Cette transparence est difficile à obtenir sur toute la filière d'approvisionnement. Les entreprises ici présentes peuvent-elles nous répondre ? Mettront-elles en œuvre les moyens nécessaires pour progresser sur cette question de transparence ? Il me semble que c'est la priorité.

M. Alain RENERS, groupe Auchan, Direction de la communication

Bruno Colombani pour Casino, et moi-même, souhaitons plutôt nous exprimer au nom de l'ICS (Initiative Clause Sociale). Dans ce cadre, nous n'avons jamais fermé les portes à quiconque. Nous sommes bien évidemment ouverts au dialogue. Peut-être que dans d'autres pays européens, avec d'autres mentalités, ils s'en sortent mieux. La transparence que vous réclamez pour le consommateur nécessite un certain nombre d'informations que nous sommes prêts à donner, mais à condition que l'interprétation de nos données soit constructive et non pas destructrice. C'est le cas des campagnes qui fournissent des éléments donnant lieu à interprétation et donnant l'impression que les entreprises n'avancent pas. Nous sommes donc aujourd'hui dans un dialogue un peu difficile.

Mme Florence CORDIER, Chef de mission - Relations Sociales/DRH EDF

Nous sommes convaincus qu'il n'y a pas de progrès sans mesure. Néanmoins, je trouve que la notation n'est pas intéressante en tant que telle. L'important est de prendre en compte le progrès réalisé. Le problème réside dans la communication et l'utilisation qui en est faite.

Depuis quelque temps, nous demandons à nos prestataires et sous-traitants qui interviennent sur certains de nos sites, de remonter systématiquement l'information sur le nombre d'accidents du travail - à titre d'illustration sur le thème santé/sécurité - pour les comptabiliser. Dans un certain nombre de secteurs, comme le nucléaire, cela fonctionne bien. Il y a des règles du jeu, puisque nous avons notamment signé des chartes de progrès social. En revanche, dans d'autres secteurs d'activité, cela est beaucoup plus compliqué parce que les prestataires ne veulent pas le dire, de peur de perdre des contrats. Il peut également arriver qu'en interne, les salariés eux-mêmes ne le déclarent pas.

Cela veut dire que c'est tout un travail de pédagogie, d'accompagnement, c'est travailler avec eux sur les conditions de travail, partager le risque et donc l'analyse du risque et les méthodes de prévention. Il faut y aller progressivement. Il faut là aussi travailler sur un terrain de confiance.

M. Albert ZAJTMANN, Palladium

Il me semble que trois catégories d'intervenants peuvent être identifiées : les collectivités locales, les grosses entreprises comme EDF et les commerçants d'articles de sports confrontés à la concurrence.

Le développement durable a un coût. Le problème est de savoir qui le paie. Dans le cas des collectivités locales, c'est le contribuable. C'est donc une volonté politique de mettre en place une politique de développement durable. En ce qui concerne une entreprise comme EDF, la mise en place du développement durable n'a pas de conséquence sur leurs comptes d'exploitation. Quant aux entreprises du secteur concurrentiel, le problème auquel elles sont confrontées est le phénomène du prix bas. Le prix bas est un mistigri qui passe du consommateur au distributeur, au producteur, au sous-traitant et ensuite bien entendu à l'employé, avec toutes les conséquences que vous avez dénoncées. Il faut donc repartir à la base, sur d'autres modes de consommation, et dire pourquoi notre mode de consommation est si fortement ancré dans cette recherche de prix bas.

Je prends l'exemple de Carrefour qui, il y a un an et demi, a lancé une campagne sur le thème "consommez mieux" et qui, six mois après, a changé de président en lui reprochant de mauvais résultats parce qu'il n'avait pas su être compétitif sur les prix par rapport à sa concurrence.

Le travail que nous avons tous à faire, et en particulier les associations de consommateurs et des organismes comme le collectif *De l'éthique sur l'étiquette*, est d'éduquer le consommateur. Nous savons qu'il y a des alter consommateurs qui commencent à représenter une partie significative de la consommation. C'est dans cette direction qu'il faut aller.

Mme Carole CRABBE, coordinatrice de Campagne Vêtements Propres (Belgique francophone)

Nous ne nous appelons pas collectif mais campagne. Cela signifie, entre autres, que nous avons un rôle de mobilisation de l'opinion publique, sur une question qui est la violation des droits des travailleurs dans le secteur de la confection textile. Nous n'avons donc pas, a priori, pour rôle d'organiser la communication des entreprises à ce sujet. Nous avons d'ailleurs été pionniers dans l'information donnée au public sur des cas très précis et nombreux de violation des droits des travailleurs.

Lorsque le représentant du groupe Auchan parle de la communication assimilée au marketing, je crois que cela soulève un point assez fondamental. Les entreprises ont, en effet, tendance à communiquer sur ce qui se passe bien : les engagements pris dans le cadre des codes de conduite, etc. Mais vous n'avez pas l'habitude de communiquer sur ce qui fonctionne mal et nécessite d'être amélioré. Je crois que c'est ce qu'il y a de nouveau dans la communication de Nike, dans son nouveau rapport social. Maintenant, "just do it !" On verra bien par la suite ce qu'ils font. Mais au

moins, ils se fixent un plan que les consommateurs pourront vérifier. Les entreprises ont un superbe terrain devant elles.

M. Christian COLOMBANI, Casino

Je voudrais revenir sur la question de l'audit. Cela n'est certainement pas parfait. Nous avons de l'expérience en la matière au sein de l'ICS. Je voulais surtout attirer votre attention sur le fait que nous n'avons pas demandé aux pays du Sud ce qu'ils voulaient comme modèle économique. Nous essayons de leur imposer notre propre modèle. Or, en allant en Inde ou en Chine, on se rend compte que les problèmes à régler sont beaucoup plus fondamentaux que ceux des horaires de travail. Ce sont surtout des questions de survie. L'avenir, c'est l'audit local, fait par des locaux en prenant en compte les problématiques locales. Il faut faire remonter les bonnes pratiques des pays du Sud vers ceux du Nord. C'est dommage que l'UE ne se soit pas dotée, par exemple, d'un site permettant d'identifier les bonnes pratiques du Sud et de proposer de nouveaux *sourcing* aux entreprises répondant à certaines de ces exigences.

En tant que responsable éthique d'une centrale d'achat dans la grande distribution, j'essaie de tirer sur tous les leviers permettant de faire rentrer du *sourcing* éthique, c'est-à-dire en extrême amont, intégrer des usines respectant les règles locales sur les conditions sociales de production.

J'ajoute aussi que nous demandons à nos fournisseurs de respecter la loi. Nous avons parlé de cet écroulement d'immeuble au Bangladesh - absolument terrible - mais nous n'en sommes pas responsables. C'est le gouvernement du Bangladesh, dont on connaît le niveau de corruption, qui n'a pas fait son travail en contrôlant la qualité de la construction de cet immeuble et permis la construction d'étages supplémentaires, sans aucun respect pour sa propre population. Après, notre responsabilité est bien sûr engagée. Mais à notre niveau.

Je crois que l'avenir est le local par le local, et pas le local par le Nord.

M. Michel CAPRON, Professeur des Universités

Je voudrais revenir sur la question de la transparence et de la communication en rebondissant sur une observation qui a été faite par le représentant de Auchan, à savoir : quand on ne communique pas, cela veut dire que l'on a des choses à cacher et quand on communique on est accusé de marketing. Ce n'est pas comme cela que le problème se pose. Le problème se pose dans la confusion qu'il y a dans beaucoup d'entreprises entre la communication et la reddition, c'est-à-dire le fait de rendre des comptes.

Pour ce qui est de la communication, on peut mettre l'accent sur ce qui est le mieux et passer sous silence ce qui l'est moins. Cela n'obéit à aucune règle et l'entreprise est tout à fait libre de faire ce qu'elle veut. Par contre, le fait de rendre des comptes obéit à des règles établies, selon une certaine périodicité et avec toute une déontologie autour.

Sur le plan social et environnemental, c'est un peu la même chose. Quand on voit que l'UNICE, qui est le groupement patronal européen, accepte de rendre des comptes mais sans se voir imposer de règles, il y a quelque chose qui ne va pas. Si nous voulons vraiment qu'il y ait une transparence et une reddition qui soient dignes de ce nom, il faut accepter des règles qui soient les mêmes pour tous, pour pouvoir dire ce qui est bien mais aussi dénoncer le « mouton noir ».

Mme Carole CRABBE, coordinatrice de Campagne Vêtements Propres (Belgique francophone)

Je voulais réagir sur l'effondrement de l'usine Spectrum. Il faut savoir que certains gros distributeurs, en l'occurrence Carrefour, avaient fait quelques mois auparavant un audit de l'usine juste à côté. Dans aucun audit de Carrefour il n'était question de vérifier la fiabilité de la structure de l'usine. Or, n'est-ce pas important dans une zone marécageuse, de vérifier si les travailleurs ne courent pas de risques d'effondrement ou autre ? À partir du moment où l'on fait des audits sans tenir compte de certains critères importants, je pense qu'il y a responsabilité. D'ailleurs, une grande partie des clients européens de l'usine Spectrum a décidé d'une action conjointe avec le gouvernement du Bangladesh, l'OIT et les syndicats sur place, pour mener un programme ambitieux visant à éviter que ce type d'accident ne se reproduise.

M. Christian COLOMBANI, Casino

L'audit social a un périmètre bien défini et jusqu'à présent, on ne s'intéresse pas à la mécanique des sols. Que l'on compatisse et que l'on contribue, c'est normal. Mais on sort alors du réglementaire pour rentrer dans l'humain. Il faut faire attention de ne pas nous rendre responsable de tout.

M. Serge TERRIER, Chargé des questions internationales, Syndicat CGT-EDF

Sur la notion locale et ses limites, j'entends bien la nécessité que chacun puisse intervenir. Ceci étant, les pays du Sud s'expriment à l'OIT, demandent des améliorations sur leurs conditions de vie et de travail, demandent que les pays signent les conventions et les respectent. On ne peut pas dire que cela ne les concerne qu'au niveau local et ne nous regarde pas.

M. Pierre GOGIN, Président délégué, Fédération Professionnelle des Entreprises du Sport et des Loisirs

Il est évident qu'il faut aussi dire quand les choses ne vont pas. L'information, c'est de la pédagogie, et la pédagogie est un acte politique. Il ne faut donc pas que l'information soit trop réductrice, mais essayer de bien communiquer sur un ensemble de choses. C'est à ce prix que la complémentarité se fera, que la confiance reviendra et que nous pourrons travailler tous ensemble.

Mr Frans PAPMA, Fair Wear Foundation

Je voudrais réagir sur la position des entreprises ici présentes et leur relation avec les ONG. Je pense que ce qui est en jeu, ou devrait être en jeu, au cours de ce débat n'est pas tellement de savoir si les entreprises font assez d'efforts pour améliorer les conditions de travail ; nous savons que pour certaines d'entre elles c'est le cas et pas pour d'autres. Ce n'est pas non plus de savoir s'il y a de mauvaises conditions de travail ou s'il y a des améliorations, nous pensons qu'il y a certainement améliorations dans certains endroits, mais il y a également beaucoup de conditions de travail qui sont inacceptables.

Je crois que le débat devrait porter sur la manière de collaborer ensemble et d'instaurer un climat de confiance entre les parties prenantes. Cette collaboration et cette confiance consistent, à mon avis, à se mettre d'accord sur un système permettant de vérifier la mise en œuvre des engagements pris par les entreprises ; ce qui nécessite confidentialité et confiance. Du côté des entreprises, cela se traduit par l'accès donné à un organisme de vérification pour contrôler leur chaîne d'approvisionnement, leur programme de monitoring et les améliorations effectuées. Du côté de la société civile et des parties prenantes, cela correspond à l'engagement de garantir une certaine confidentialité tout en rendant public certaines informations, sur une base préalablement définie.

À mon sens, la discussion est un peu trop souvent tournée autour du bon travail effectué. Ce serait bien si l'étape suivante portait sur les modalités d'une coopération de toutes les parties prenantes.

Mrs Ineke ZELDENRUST, Clean Clothes Campaign

Je voudrais revenir sur ce qu'a dit May Wong au sujet de l'importance donnée à la communication, au sein des groupes Hongkongais, sur les questions de sécurité entre employés et managers qui, au-delà des mécanismes d'audits prédominants, instaurent un mécanisme axé sur la relation industrielle comme peut l'être le système de plaintes.

Nous venons d'avoir cette discussion sur Spectrum et je suis en complet désaccord avec Bruno Colombani quant à dire que cela n'était pas évitable. Environ cinq jours avant que Spectrum ne s'effondre, certains employés ont détecté des fissures sur les murs et en ont informé leurs supérieurs. Lesquels ont rétorqué : « *Qu'est-ce que vous en savez ? Vous n'en savez rien. Continuez votre travail !* » Trois jours avant l'effondrement de l'usine, un employé est mort ébouillanté suite à l'explosion d'une chaudière. C'était une usine dangereuse.

Les codes de conduite nous promettent des conditions de travail sûres pour les employés, avec comme outil des audits garantissant cette sécurité. Nous ne sommes néanmoins pas entièrement satisfaits des systèmes d'audits parce qu'ils ne se concentrent pas sur ces voies de communication. Si les employés savaient, dans une certaine mesure, ce qui se passait réellement dans leur usine, d'autres auraient rapporté que la machinerie lourde se trouvait au quatrième étage. Cette tragédie aurait pu être évitée. Des dizaines d'employés sont morts, une centaine est paralysée à vie et aucune indemnité n'a, à ce jour, été versée. Bien que nous voyions des améliorations, nous ne sommes pas ravis de faire ces constats négatifs mais souhaitons promouvoir les initiatives dites multipartites. Je suis d'accord avec Frans Papma et d'autres sur le fait que la confiance est nécessaire, mais elle doit être construite sur une véritable compréhension et analyse commune des problèmes auxquels nous sommes aujourd'hui confrontés, en admettant la nécessité d'avancer sans rester bloqués sur les seules questions de communication externe et de confidentialité des rapports d'audit.

Mr. Arun RASTE, International Resources for Fairer Trade

J'ai écouté ce débat avec beaucoup d'intérêt. Il y a trois ou quatre raisons pour lesquelles j'aborde le sujet sous un angle différent. La première est que j'aurais été intéressé d'écouter la perspective d'un actionnaire d'un supermarché ou d'une entreprise comme Carrefour, puisque c'est le désir de l'être humain qui pousse les entreprises vers la recherche du profit. Cela ne va pas n'importe où. Les investissements en direction de pays comme l'Inde ou la Chine, associés à des systèmes de production, reviennent sous forme de dividendes pour les actionnaires. C'est individuellement que l'on doit prendre ses responsabilités et cela ne ressort pas du débat.

Certains ont parlé de consommation éthique. Or, il y a une énorme différence entre la consommation éthique comme vous la voyez ici et les habitudes de consommation que nous avons en Inde. Vous devriez regarder les habitudes de consommation d'autres pays.

J'ai évoqué, lors de ma présentation, les cadences de production. Le système de production est tel qu'à peine 20 % du temps total est consacré à la production et les autres 80 % sont soit de la documentation soit de l'approvisionnement de matières premières. Si seulement 20 % du temps sert à la production, on force les employés à faire des heures supplémentaires dans des conditions inhumaines. À moins que les acheteurs, ici, arrêtent de mettre une telle pression sur les usines, et leurs employés dans l'obligation de faire des heures supplémentaires. Le planning de production est quelque chose que les syndicats, ici, devront aussi traiter et qui n'a pas encore été fait. En voyant les

systèmes de production de nombreuses entreprises en Inde, je me rends compte qu'il y a alternance de baisse et de reprise de la production. Au moment de la reprise, les gens travaillent 16 heures par jour, 7 jours par semaine. Or, Personne ne semble en tirer des conséquences pour progresser.

Le dernier point que je voulais aborder porte sur les relations avec les propriétaires des usines. Quand les salaires des ouvriers sont si bas, on ne doit pas considérer l'augmentation systématique des volumes fabriqués comme un bien en soi.

M. Christian BAUBY, animateur

Nous avons beaucoup parlé de la responsabilité des entreprises, évidente pour tous ceux qui sont ici. Mais ne pourrions-nous pas parler de la responsabilité du consommateur ? Depuis une dizaine d'années, toutes les études de consommation nous montrent que les consommateurs sont de plus en plus intéressés par les problématiques d'environnement et sociales. Mais il y a une réelle différence entre leurs déclarations et leurs pratiques d'achat. Qu'en pensent les associations de consommateurs présentes ?

Mme Nicole DUMONT, CLCV

Le consommateur est de plus en plus sensible – et j'ose dire un peu grâce à nous, associations – pas seulement au prix, mais au rapport qualité/prix. On dit que consommer "éthique" coûtera plus cher pour le consommateur. Ce surcoût ne doit-il pas être partagé au moins entre l'entreprise, le distributeur, la marque sans reposer entièrement sur le consommateur ?

Il est important pour nous que le consommateur achète "éthique", car plus il achètera "éthique", plus les entreprises se pencheront sur la filière et la développeront. L'entreprise est là pour faire du bénéfice. Elle remplit son rôle. Pour développer l'achat éthique, il faut respecter non seulement un prix acceptable, mais aussi une qualité acceptable.

Nous avons parlé de transparence. Je voudrais dire aussi qu'il est très important, malgré toute la difficulté que cela peut représenter, que les entreprises fassent un effort vers la transparence. C'est aussi leur intérêt. Actuellement, il y a beaucoup d'auto déclarations et cela nuit à tout le monde : au consommateur qui n'a plus confiance et au distributeur qui perd un créneau important dans la logique de profits et de bénéfices.

M. Yves HUGUET, Association Léo Lagrange pour la défense des consommateurs

Je pense qu'il y a trois dossiers sur lesquels nous devons travailler. Chez Léo Lagrange, l'éducation est notre raison d'être. Il faut travailler sur le message éducatif et s'entendre sur son contenu. La communication : il s'agit de travailler sur la communication de l'entreprise, donc sur ses engagements. Et bien sûr, la question qui intéresse beaucoup les consommateurs : la traçabilité des produits, leur qualité et conditions de fabrication. Essayons de faire de petites choses, ensemble, sur ces trois domaines.

M. Alain RENERS, groupe Auchan, Direction de la communication

Dans le cadre de l'ICS, nous avons signé un code de déontologie dans lequel il est précisé qu'aucune enseigne n'en fera un enjeu marketing. Cela veut dire qu'à un moment donné, la distribution française s'est mise d'accord pour travailler d'un commun accord sur ce sujet.

M. Christian BAUBY, animateur

Pour prolonger votre réflexion, je pose à tous les acteurs ici présents la question suivante : seriez-vous favorable à l'instauration d'un label qui, pour les consommateurs, signifierait clairement qu'un produit a été fabriqué dans des conditions socialement correctes ?

M. Alain RENERS, groupe Auchan, Direction de la communication

Cela est très difficile. Si nous prenons le cas des distributeurs, nous ne sommes pas forcément capables aujourd'hui de pouvoir garantir aux consommateurs que, sur l'ensemble de la filière - de l'extraction de la matière première jusqu'à la sortie en caisse - les conditions ont été respectées. Il faut faire attention au label. Nous le voyons aujourd'hui avec Max Havelaar. Nous pourrions nous poser la question de la commercialisation des produits composés issus du commerce équitable, dont 100 % de la matière première n'est pas du commerce équitable. Tant que nous ne garantirons pas l'ensemble de la chaîne de A jusqu'à Z, nous ne pourrions pas nous engager sur une telle démarche.

M. Christian BAUBY, animateur

Sur cette question, il serait intéressant d'entendre Frans Papma qui nous a dit ce matin que les consommateurs pouvaient aller sur le site de la FWF pour trouver de l'information sur des entreprises fabriquant de façon éthique.

Mr Frans PAPMA, Fair Wear Foundation

Je pense que c'est le représentant d'Auchan qui a dit que ce n'était pas envisageable, à ce stade, d'avoir un label qui garantisse les bonnes conditions de travail dans l'élaboration de tous les produits. Je suis d'accord avec lui mais je pense que l'approche du commerce équitable est de labelliser des produits et de donner des garanties strictes, quel que soit le stade de production par lequel le produit passe. Il me semble que cela diffère beaucoup du type d'initiative que j'ai évoqué.

Le type de garantie que nous proposons ne revient pas à dire que le produit est absolument "clean" ; mais que l'entreprise, Auchan dans ce cas, a une politique sociale satisfaisante. En fait, nous contrôlons les efforts accomplis en terme de monitoring concernant les conditions de travail, d'accompagnement d'améliorations quand cela est nécessaire et la qualité du système de management mis en place. Et à propos de nos entreprises membres, je ne peux pas vraiment garantir qu'aucun problème n'apparaîtra.

Sur notre site vous pouvez voir qui sont nos membres, où sont vendus leurs produits et, de surcroît, leur adhésion signifie qu'ils mènent une politique sociale. La question est de savoir quel est l'organisme externe qui vérifie la qualité de leur système de management ? Voilà le rôle de ce genre d'initiatives de vérification.

Mme Nicole DUMONT, CLCV

Je n'avais pas parlé de label estimant, en tant que consommateur, que cela était trop tôt, précisément parce que nous n'en sommes pas à ce niveau de transparence. Mais cela est le but final. Un produit étiqueté est une information beaucoup plus facile que d'aller sur un site pour voir quelle entreprise adopte le code de conduite.

Qu'est-ce qu'un label : C'est une garantie fiable avec implication des pouvoirs publics ; mise au point avec les experts d'un cahier des charges officiel ; un contrôle effectué par un organisme

extérieur accrédité, c'est-à-dire reconnu par un organisme international qui accrédite des organismes d'audit ; une remise en question périodique ; une démarche participative éventuelle des intervenants de la filière avec possibilité de progrès ; et aussi une exigence de qualité. Nous avons mis cinq ans pour faire un label rouge pour le poulet. Je ne sais pas combien de temps nous mettrons, mais ce n'est pas une raison pour ne pas commencer. La priorité est d'essayer d'arriver à une transparence de ces filières d'approvisionnement extrêmement complexes.

Mme Carole CRABBE, coordinatrice de Campagne Vêtements Propres (Belgique francophone)

En Belgique, je fais partie du Comité d'Avis du Label Social Belge, un label public pour garantir le respect des conventions de l'OIT dans les filières de production d'un produit. Il faut bien avouer que par rapport à des filières de production/distribution aussi complexes et délocalisées que les vêtements, il y a peu de chances qu'un jour le label social belge puisse garantir des produits. À l'heure actuelle, les produits labellisés sont d'abord des services, une police d'assurance, la pierre bleue belge (le granit belge). Ce dernier est un produit de proximité, local, facile à définir en termes de filière de production. Le label est intéressant car les producteurs vont pouvoir l'utiliser, non seulement vis-à-vis du consommateur mais également des travailleurs de l'entreprise, des marchés publics, etc. Ce Comité d'Avis est multipartite, composé de syndicats, d'organisations de consommateurs, d'employeurs, etc. mais nous nous rendons compte des limitations de ce système de label social pour certains types de filières.

M. Christian BAUBY, animateur

Est-ce à dire que vous pensez que la mondialisation empêche l'instauration d'un tel label ?

Mme Carole CRABBE, coordinatrice de Campagne Vêtements Propres (Belgique francophone)

Ce n'est pas la mondialisation. C'est la difficulté ou le manque de transparence dans les filières de production, le prix aussi, le coût d'un contrôle par rapport à un produit qui est éphémère. Maintenant, un vêtement est un produit périssable.

M. Michel CAPRON, Professeur des Universités

Nous avons, là, l'exemple d'une bonne intention au départ qui se transforme en effet pervers. En réalité, que se passe-t-il ? Pour l'instant, les deux produits qui ont été labellisés conduisent à une forme de protectionnisme à l'égard des produits du Sud.

M. Christian BAUBY, animateur

Une question à May Wong, pour revenir un peu sur l'actualité. La fin des quotas sur le textile a-t-elle changé la donne en Chine ? Pouvez-vous dire si la qualité des conditions de travail s'est dégradée ? La rémunération est-elle plus faible ? En demande-t-on plus aujourd'hui aux travailleurs Chinois du fait de cette production qui s'est démultipliée ?

Mrs May WONG, Asia Monitor Resource Center

Je pense que la suppression progressive des quotas d'importation crée beaucoup de tensions, pas seulement dans les pays développés mais également dans les pays asiatiques. Je pense que les

dégâts seront plus sérieux dans des pays asiatiques comme le Cambodge, le Bangladesh et le Sri Lanka. Cependant, des communications du gouvernement des États-Unis et du département du Commerce de la Commission Européenne indiquent qu'il y a beaucoup plus d'importations venant de Chine depuis la suppression des quotas fin 2004. C'est la raison pour laquelle les États-Unis ont déjà décidé d'instaurer des mesures protectionnistes, nouvelles limitations des importations chinoises. L'UE pense également à ré-imposer des quotas.

Toutefois, en Chine, nous n'avons pas vu beaucoup de changements. Bien sûr, il est logique qu'il y ait plus d'investissements en direction de la Chine, mais pour l'instant cela n'est pas flagrant puisque les investisseurs outre-mer attendent de voir ce qui va se passer. Si de nouveaux quotas sont imposés à la Chine, cela signifiera plus de restrictions à l'export pour les investisseurs étrangers. C'est pourquoi je ne peux pas voir de changements sérieux en Chine à l'heure actuelle, même s'il est possible de prévoir que dans l'avenir, après 2008 ou 2016, les investissements remonteront de nouveau.

Dans le cas où ces investissements s'accroissent, je ne pense pas que les conditions de travail des travailleurs changeront beaucoup. La raison principale est que l'industrie de l'habillement, dans son ensemble, est très fluctuante et qu'en raison de la filière d'approvisionnement globale, la production peut se déplacer d'un endroit à l'autre. C'est pourquoi, après l'élimination des quotas, la concurrence entre les principaux distributeurs et producteurs du secteur de l'habillement deviendra de plus en plus forte avec pour conséquence d'exiger davantage des travailleurs et de réduire les délais de fabrication. La Chine est désignée comme le prétendu gagnant et voit ses emplois augmenter, mais cela ne signifie pas que les salariés travailleront dans des conditions décentes.

Mme Nicole DUMONT, CLCV

Effectivement, le label est quelque chose de très complexe quand il s'applique au social. Mais il y a d'autres voies telles que la réglementation.

M. Christian BAUBY, animateur

Frédéric Fournier de l'Association Yamana peut intervenir. Cette association vient de mener un projet assez intéressant avec l'Union des Industries Textiles qui s'appelle "Fibre Citoyenne".

M. Frédéric FOURNIER, Yamana

Je partage un certain nombre de remarques qui ont été faites, notamment sur la complexité de la filière textile, la nécessité de commencer par la mise à plat de la filière et de sa traçabilité, en ayant une vision globale de la filière, une vision systémique. C'est-à-dire créer un espace de dialogue, de concertation où peuvent se retrouver des entreprises, des collectivités, la société civile, etc.

C'est un peu l'objet pour "Fibre Citoyenne" qui concerne les vêtements de travail et d'image : qu'une démarche de progrès soit proposée aux entreprises, balisée avec des plans d'objectifs, avec un certain nombre de conditions à remplir pour l'entreprise, tout en essayant - grâce à un travail avec les collectivités - que l'offre et la demande se rencontrent, et que les difficultés rencontrées par les entreprises et les collectivités puissent trouver des solutions.

J'ai entendu la personne du CLCV demander si les entreprises étaient d'accord pour travailler sur la traçabilité de leurs filières. Dans le cadre de "Fibre Citoyenne", plusieurs entreprises ont donné leur accord pour une transparence sur l'ensemble de la filière. Aujourd'hui, nous avons beaucoup parlé de la confection. La filière textile ne concerne pas que la confection. Elle va de la distribution à la

confection. Ensuite, nous avons l'ennoblissement : la filature, le tissage, la matière première, etc. Des entreprises ont donné l'engagement de traçabilité et de transparence sur l'ensemble de la filière jusqu'à la matière première. La condition est que les acteurs publics jouent le jeu et soient d'accord, dans le cadre de leurs marchés publics par exemple, d'intégrer des clauses sociales et environnementales qui permettent que l'offre et la demande se rencontrent.

M. Christian BAUBY, animateur

Pouvez-vous nous expliquer un peu plus concrètement comment fonctionne votre initiative ? Vous chargez-vous des audits ? Qui contrôle ? Y a-t-il des ré-audits ? Qui se charge des actions correctrices ?

M. Frédéric FOURNIER, Yamana

Avant de parler de vérification d'audit, nous travaillons sur la traçabilité de la filière. Nous allons faire un suivi sur cette filière, et nous identifierons les dysfonctionnements aussi bien au niveau environnemental que social. À partir de ce diagnostic, puisque nous partons toujours d'un diagnostic partagé, nous mettrons en place les mesures correctives pour apporter des solutions.

Dans le cadre de la santé, par exemple, nous nous sommes aperçus que dans la filière textile, nous retrouvons des colorants azoïques dans les tissus. Les colorants azoïques, ce sont des colorants interdits en France parce qu'ils sont cancérigènes. Nous les retrouvons quand même dans les vêtements pour enfants qui proviennent de pays comme l'Inde, du fait de la logique de réduction des coûts, y compris en France. Nous avons identifié ce problème. Nous allons travailler en France, mais également dans les pays de fabrication, à résoudre ce problème et trouver ce que l'on appelle les MTD, c'est-à-dire les Meilleures Techniques Disponibles, pour remplacer les colorants azoïques par d'autres types de colorant.

Sur les critères sociaux, nous allons travailler dans un premier temps avec des auditeurs sociaux, même si cela a des limites. Mais nous n'allons pas nous arrêter là. Nous allons travailler localement au sein de ce que nous appelons des Comités de Validation - qui regroupent des collectivités, des entreprises et la société civile, donc tripartites - à la mise en place de référentiels locaux, adaptés au contexte local, pour apporter des solutions dans les pays du Sud. Cela se fait dans un esprit de concertation et de partenariat avec les ressources locales pour faire émerger des référentiels qui vont être adaptés aux populations concernées.

M. Christian BAUBY, animateur

Je cède la parole à Luc Lamprière du collectif *De l'éthique sur l'étiquette* pour la conclusion.

M. Luc LAMPRIERE, Collectif De l'éthique sur l'étiquette

L'objectif n'est pas de faire une conclusion finale et définitive mais de dire où nous en sommes. Nous avons entamé la discussion aujourd'hui, mais elle commence à peine. Il faut que l'on réapprenne à se parler. Il y a un travail à faire ou à continuer.

Il faut que tous ensemble, nous réfléchissions à ce que peut être le lieu idéal de concertation. Il y a donc un aspect communication/échange d'expériences qui doit être fait. Au collectif *De l'éthique sur l'étiquette*, nous faisons des campagnes. Il ne faut pas mélanger les rôles. À un moment donné, notre fonction est de dire : "*Voilà nos positions. Voilà ce que nous obtenons. Voilà ce que nous attendons*

aujourd'hui des entreprises. Voilà les formes d'exigences que nous avons". Il est important de savoir quel est le rôle de chacun. C'est ce que nous avons essayé de faire aujourd'hui en expliquant la division entre le travail de monitoring interne, d'audit interne et le travail de vérification. Nous pouvons imaginer d'autres mécanismes. Quels sont les autres outils disponibles ? Nous dépassons la logique des codes de conduite. Nous parlons d'accords cadres d'entreprises, d'implication plus forte, de négociation contractualisée. C'est un outil qui n'a pas été utilisé dans le secteur du textile et de l'habillement, ni dans la distribution. Est-ce un outil à exploiter ?

Un autre point évoqué : les systèmes de vérification. Ils comprennent l'aspect des plaintes, le système des alertes. Il faut réfléchir à l'importance de ce système. Que nous parlions de label, de vérification, etc., nous savons que rien n'est parfait. Ce qui est essentiel, c'est qu'un système de plaintes et d'alerte fonctionne. Le dispositif multipartite est un élément auquel nous sommes attachés, car il correspond à la représentation de la diversité qui selon nous fait l'originalité et l'intérêt de notre collectif.

Encore une fois, il est important de reconnaître le rôle de chacun. Nous n'avons pas les mêmes mandats. Nous n'avons pas les mêmes obligations. Les responsables d'entreprises ont des contraintes qui ne sont pas les mêmes que les nôtres. Il faut en être conscient.

M. Christian BAUBY, animateur

Merci à vous tous pour la qualité de vos questions et de vos interventions.