

J'AGIS POUR DES PRODUITS « MADE IN DROITS DE L'HOMME »

Le succès des campagnes menées ces dernières années prouve qu'il est possible d'exiger des entreprises qu'elles rendent des comptes en matière sociale et des États qu'ils s'assurent de l'application des lois. Chacun peut agir à son échelle, par le choix des produits qu'il achète, en questionnant les marques, en sensibilisant sa famille, ses amis... et en rejoignant un collectif local Éthique sur l'étiquette.

Je consomme intelligent en m'informant sur les entreprises, en apprenant à lire les étiquettes et à reconnaître les labels, en questionnant le personnel et la direction des magasins sur leurs pratiques sociales et celles de leurs fournisseurs.

Je privilégie, pour mes achats, des produits intégrant une démarche de qualité sociale (commerce équitable par exemple).

Je demande des comptes au sein de mon entreprise, auprès de mes élus locaux, afin qu'ils exigent de leurs fournisseurs un respect des droits fondamentaux des travailleurs.

Je soutiens les campagnes portées par le collectif Éthique sur l'étiquette en signant les pétitions, en les faisant signer, en diffusant la documentation, en participant aux événements de sensibilisation du public.

POUR M'IMPLIQUER D'AVANTAGE, JE REJOINS LE COLLECTIF LOCAL ÉTHIQUE SUR L'ÉTIQUETTE LE PLUS PROCHE.



JE PEUX AUSSI ME RENSEIGNER AUPRÈS DES ANTENNES LOCALES DES MEMBRES DU COLLECTIF

ACCÉDEZ À LA LISTE DES COLLECTIFS LOCAUX SUR WWW.ETHIQUE-SUR-ETIQUETTE.ORG

MON COLLECTIF LOCAL :

COLLECTIF
ÉTHIQUE SUR
L'ÉTIQUETTE

Créé en 1995, le collectif Éthique sur l'étiquette regroupe des associations de solidarité internationale, des syndicats, des collectivités locales, des associations de consommateurs et des mouvements d'éducation populaire, engagés pour le respect des droits humains au travail et pour la reconnaissance du droit à l'information des consommateurs.

À partir d'informations fournies par ses partenaires du Sud, le Collectif mène des campagnes de sensibilisation de l'opinion publique et interpelle les entreprises pour les amener à prendre des mesures garantissant le respect des droits humains au travail, le long de leurs chaînes de production.

LES MEMBRES DU COLLECTIF

AFVP (Association française des volontaires du progrès), CCFD (Comité catholique contre la faim et pour le développement), CFDT (Confédération française démocratique du travail) et 8 fédérations (finances, services, SGEN, enseignement privé, mines et métaux, interco, bois, cadres), Abbco CFDT, CMR (Chrétiens dans le monde rural), CFIE (Centre français d'information sur les entreprises), CUF (Cités Unies France), Association Léo Lagrange pour la Défense des Consommateurs, FSU (Fédération syndicale unitaire), Indecosa CGT, Oxfam France - Agir ici, Peoples Solidaires, Ritimo, Fédération Artisans du Monde, FSGT, JOC (Jeunes ouvrières chrétiennes), Ufolep.

SOUTIENS

CRID (Centre de recherche et d'informations pour le développement), Ligue de l'enseignement, Solidarité Laïque, CFDT agroalimentaire et 2 URJ (Unités régionales interprofessionnelles) Pays de la Loire, et Nord-Pas-de-Calais.



COLLECTIF ÉTHIQUE SUR L'ÉTIQUETTE
4, BOULEVARD DE LA VILLETTE, 75019 PARIS
CONTACT : INFO@ETHIQUE-SUR-ETIQUETTE.ORG

NOUS DEMANDONS

* Aux marques et aux distributeurs :

- de modifier leurs pratiques d'achat vis-à-vis des fournisseurs et sous-traitants, pour permettre le respect des droits des travailleurs, en insistant sur la liberté syndicale.
- de soumettre leurs activités à des vérifications indépendantes, en y associant les acteurs concernés (travailleurs, syndicats, ONG, mouvements de consommateurs, représentants des pouvoirs publics etc.).

* Aux États et aux institutions internationales :

- de garantir l'application et le respect des 8 droits sociaux fondamentaux issus des conventions de l'Organisation internationale du travail (OIT).

* Aux administrations publiques :

- de s'engager dans des démarches d'achats publics éthiques.

* Aux clubs sportifs et leurs fédérations :

- de s'engager dans des démarches d'achats éthiques.



Le collectif ESE est la branche française de la Clean Clothes Campaign (CCC). Présente dans 12 pays européens, la CCC regroupe plusieurs centaines d'organisations œuvrant à l'amélioration des conditions de travail dans l'industrie de l'habillement et au renforcement des capacités des travailleurs.

www.cleanclothes.org



COLLECTIF ÉTHIQUE SUR L'ÉTIQUETTE

DANS L'ENFER DES ATELIERS DE MISERE

LES PRODUITS QUE NOUS ACHETONS EN FRANCE ONT ÉTÉ FABRIQUÉS AUX QUATRE COINS DU MONDE. MAIS DANS QUELLES CONDITIONS ?

Pour un consommateur occidental, il est parfois difficile d'imaginer dans quelles conditions de travail a été fabriqué à l'autre bout du monde, une paire de chaussures ou un article de sport acheté sous nos latitudes. Poussées à réduire leurs coûts, la plupart des entreprises fabriquant des produits à forte intensité de main d'œuvre, comme les vêtements, les chaussures de sport ou les jouets, délocalisent leur production dans des pays où le travail est beaucoup moins cher.

En bout de chaîne, les ouvriers font les frais de cette concurrence agressive exercée sur les fournisseurs. Dans les ateliers des fournisseurs et sous-traitants, les conditions de travail sont désastreuses. Les ouvriers, en grande majorité des jeunes femmes, travaillent plus de 12 heures par jour, six jours sur sept. Les conditions d'hygiène et de sécurité y sont déplorables et les accidents fréquents. Payés à la pièce, sans garantie de salaire minimum vital et parfois en deçà du minimum légal, les travailleurs sont embauchés ou licenciés sans formalité. Harcèlement et amendes diverses sont légion. Et alors qu'il ne saurait y avoir de progrès en matière de justice sociale sans liberté syndicale ni droit d'organisation collective, de nombreux travailleurs sont encore privés de ces droits fondamentaux.

« ATELIER DE MISÈRE »

Ce terme désigne un atelier, généralement dans l'industrie textile, dans lequel les droits fondamentaux des travailleurs ne sont pas respectés.

Mon superviseur m'aurait passé un savon s'il m'avait trouvée assise pour quelques minutes, sur les 10 heures pendant lesquelles je travaillais debout (...). Si un ouvrier n'atteignait pas son quota, la direction menaçait de le renvoyer ou de lui faire faire des heures supplémentaires non rémunérées. Cela m'arrivait régulièrement de travailler de 7 heures du matin jusqu'à 6 heures le matin suivant (...).

EMELIA YANTI, ouvrière indonésienne.

Le collectif ESE base ses revendications sur 8 droits fondamentaux issus des normes internationales (OIT, ONU, etc.).

- > Interdiction du travail forcé
- > Non exploitation des enfants
- > Liberté syndicale
- > Droits d'organisation et de négociation collective
- > Respect d'un salaire minimum
- > Respect d'une durée maximale du travail
- > Non-discrimination
- > Santé et sécurité au travail

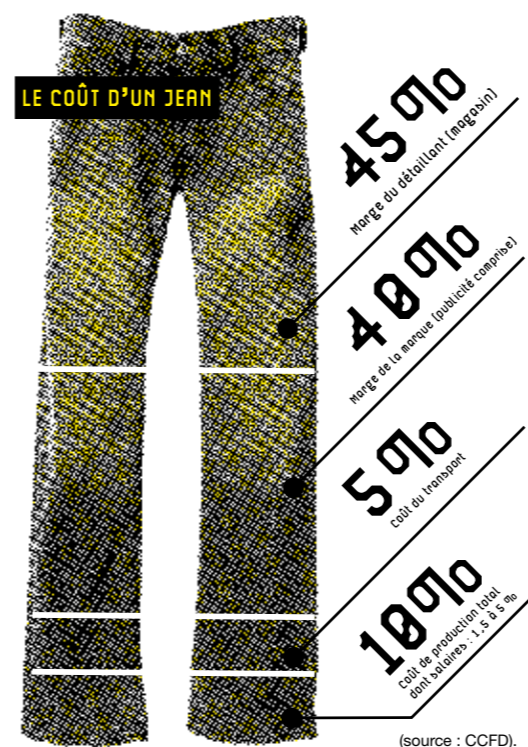
DE PLUS EN PLUS QUESTIONNÉS SUR LEURS PRATIQUES SOCIALES PAR LES CONSOMMATEURS ET LA SOCIÉTÉ CIVILE, LES ENTREPRISES ET LES DISTRIBUTEURS CRAIGNENT POUR LEUR IMAGE ET TENTENT DE METTRE EN ŒUVRE DES CHANGEMENTS. RÉELLE VOLONTÉ OU BLUFF MARKETING ?

ENTREPRISES : UNE RESPONSABILITÉ AVÉRÉE

Il est loin le temps où les grandes marques affichaient une indifférence royale aux conditions dans lesquelles leurs produits manufacturés étaient fabriqués. Depuis les années 90, les organisations de la société civile (ONG, syndicats, associations de consommateurs, etc.) ont révélé la misère cachée derrière la surenchère publicitaire des marques.

Les campagnes menées par le passé ont porté leurs fruits : les grandes marques se sont, pour la plupart, dotées de codes de conduite et certaines rendent publique la liste de leurs sites de production. Des audits sociaux sont régulièrement menés. Mais ces actions ont leurs limites. Les codes de conduite restent souvent de simples déclarations d'intention et occultent régulièrement l'absence de la liberté syndicale. Les audits sont généralement inefficaces : rarement inopinés, ils sont biaisés par un système de double comptabilité ou de fausses fiches de paie fournies par les usines. Et la liberté d'expression des travailleurs qui craignent de perdre leur emploi n'est pas garantie.

Mais comment les sous-traitants pourraient-ils réellement améliorer les conditions de travail dans leurs unités lorsque leurs clients exigent la livraison de leurs commandes dans des délais toujours plus courts et à des prix toujours plus bas ? En imposant ces pratiques d'achats irresponsables à leurs fournisseurs, les marques les poussent à répercuter cette pression sur la variable d'ajustement la plus flexible : la main-d'œuvre.



LES CONSOMMATEURS ONT LE DROIT DE NE PAS CONSOMMER AVEUGLÉMENT, C'EST-À-DIRE DE NE PAS CAUTIONNER DES MÉTHODES DE PRODUCTION INDIGNES. ENCORE FAUT-IL SAVOIR CE QUE L'ON CONSOMME.

LE DROIT DE SAVOIR

« Éthique » ou non ? Respectueux des conditions de travail ou non ? Ces questions sont au cœur des préoccupations des consommateurs français. 61% d'entre eux accepteraient de payer leurs produits 5% plus chers pour obtenir des entreprises le respect d'engagements citoyens, comme l'élimination du travail des enfants ou le respect des normes du travail.*

Mais les consommateurs ne peuvent se fier aux seules déclarations des entreprises ; ils attendent de ces dernières qu'elles fassent preuve de transparence sur les conditions d'élaboration de leurs produits. Certains labels de qualité garantissent par exemple qu'un produit alimentaire ou textile est issu du commerce équitable. Mais trop souvent encore l'opacité règne sur les étiquettes ! Les entreprises doivent aller plus loin, en prenant soin d'intégrer à leur démarche l'ensemble des parties prenantes et en premier lieu, les travailleurs.

DES AVANCÉES...

- * La loi de 2001 sur les Nouvelles Régulations Économiques (NRE) impose aux sociétés françaises cotées en bourse la publication annuelle d'un bilan des impacts sociaux et environnementaux de leurs activités.
- * La norme internationale ISO 26000 en cours d'élaboration, se présentera comme un guide destiné aux organisations (entreprises, administrations, associations...), listant les actions possibles pour allier développement durable et responsabilité sociétale.

Le consommateur pourra ainsi mieux s'informer sur les efforts des entreprises.

QU'EST-CE-QUE LA RSE ?

La responsabilité sociale des entreprises se définit comme la prise en compte dans la stratégie et la gestion de l'entreprise des effets des activités économiques sur l'environnement social et naturel, le fait d'en rendre compte, et la contribution de l'entreprise au développement durable.

(Définition proposée par Michel CAPRON, chercheur, professeur des universités)

* source : CREDOC 2007.