



Rue du Lombard, 8/2 - 5000 Namur
Tél : 081/73.40.86 - Fax : 081/74.28.33
secretariat@equipespopulaires.be

Cette analyse est téléchargeable sur :
www.equipespopulaires.be



Avec le soutien de

Question de point de vue

Novembre 2014

Interview de Carole Crabbé : Produits jetables, travailleurs jetables

Par Monique Van Dieren,
Permanente communautaire aux Equipes Populaires

Les pratiques commerciales agressives visent à nous faire consommer toujours plus et toujours plus mal. Tel est le constat largement développé dans le précédent numéro de Contrastes¹. Dans la foulée de la réalisation de ce numéro, nous nous sommes posé la question du lien entre notre mode de consommation et les conditions de travail de ceux qui produisent les biens que nous achetons parfois de façon frénétique ou irréfléchie. Cette question, nous l'avons partagée avec Carole Crabbé, responsable de la plateforme AchACT, qui mène des actions pour que les biens que nous consommons ici ne soient pas produits dans des conditions de travail inhumaines.

■ **Le modus operandi d'AchACT est, selon votre expression, la méthode de la tenaille. Pouvez-vous nous expliquer en quoi elle consiste ?**

□ J'utilise souvent l'image de la tenaille car au processus habituel de revendications syndicales par rapport à l'amélioration des conditions de travail au sein des entreprises, AchACT et son réseau international proposent de le compléter par une pression des consommateurs, des citoyens, des travailleurs de la distribution, sur les marques telles que H&M, Adidas... qui s'approvisionnent dans les entreprises du Sud. L'objectif est de faire en sorte que la voix des travailleurs des pays pauvres soit entendue.

¹ « Ne signez pas n'importe quoi », Contrastes n° 164 sept/oct. 2014.

AchACT (initialement « Campagne Vêtements propres ») a été lancé en 1998 en Belgique à l'initiative d'Oxfam, ainsi que dans d'autres pays européens. AchACT est aujourd'hui une plateforme de 25 organisations syndicales, de consommateurs, de mouvements associatifs qui veulent agir concrètement et de manière très diversifiée : campagnes de sensibilisation, outils de formation syndicale, réflexion pour introduire des critères sociaux dans les tests de produits, travail avec des organisations environnementales pour que les acheteurs publics intègrent les critères sociaux et environnementaux dans leurs commandes... Nous appliquons les méthodes de la dénonciation et du passage à l'action en cas de violation des droits des travailleurs, mais avec des outils diversifiés et au départ de demandes provenant des travailleurs concernés



La tenaille, c'est donc la pression qu'il faut exercer d'une part par des revendications de type syndical pour l'amélioration des conditions de travail, et d'autre part par les consommateurs-citoyens pour qu'ils fassent pression sur les marques.

Ce modus operandi s'est amélioré au fil du temps par le fait que de plus en plus de marques et de distributeurs ont reconnu leur responsabilité sur ce qui se passe dans les filières de fabrication de produits qu'on consomme ici.

Même si les codes de conduite des entreprises instaurés il y a quelques années n'ont pas apporté grand-chose en termes d'amélioration des conditions de travail dans les usines, ça a obligé les entreprises à reconnaître que "Oui, on a une responsabilité et on doit l'assumer".

Aujourd'hui, on se sert de cette affirmation pour dénoncer des situations inacceptables dans les filières de fabrication de vêtements, telles que des évanouissements collectifs dus à la sous-alimentation ou aux heures supplémentaires. Et on demande aux marques (Adidas, Zara...) et aux distributeurs (Carrefour, Cora...) de faire pression sur leurs fournisseurs (les entreprises du Sud).

■ Concrètement, comment fonctionne la tenaille ?

□ On mène des actions urgentes quand les travailleurs nous demandent de faire pression sur les clients de l'usine. On contacte les marques, leurs syndicats, puis on fait une campagne publique pour toucher les consommateurs. Dans 50% des cas, nos revendications sont prises en compte, ne fut-ce que partiellement.

Il y a vraiment un créneau porteur en termes d'actions car les entreprises réagissent. De la même façon, après la catastrophe du Rana Plaza, au Bangladesh (plus d'un millier de morts), il y a eu une pétition mondiale qui a circulé. Du

jour au lendemain, plus d'un million de personnes ont dit stop à la précarité des conditions de travail et à la sécurité des bâtiments et ont demandé aux marques de s'engager à prévenir les accidents et indemniser les victimes.

Ça c'est un acte de consommation et un acte citoyen. On travaillait depuis 2005 avec quelques marques à un protocole pour la sécurité des entreprises. Au lendemain de la catastrophe, 175 entreprises l'ont signé. La moitié des entreprises du Bangladesh vont être inspectées d'ici la fin de l'année et les 175 marques se sont engagées à financer les contrôles et les investissements nécessaires pour sécuriser les bâtiments et les normes de travail.

On a donc un impact réel grâce à notre action, avec l'appui des syndicats internationaux.

■ Quel lien faites-vous entre les pratiques commerciales agressives et les conditions de travail subies par ceux (et surtout celles) qui fabriquent les produits que l'on consomme ?

□ Pour moi, les pratiques commerciales agressives font partie d'un système de business qui se traduit tant par une agression du consommateur que celle du travailleur. Par exemple, dans le secteur de l'habillement que je connais bien, ce sont des pratiques publicitaires agressives qui vont sans cesse chercher leur public. Par définition, le consommateur de mode est un consommateur impulsif. Donc, si les grandes marques veulent conserver leur part de marché, c'est à travers une communication agressive ou à tout le moins permanente vers leurs clients potentiels.

Ce qu'on constate comme évolution dans le secteur du vêtement, c'est que les acteurs de la mode sont passés d'un statut de producteurs qui vendaient sur le marché à un statut exclusivement de distributeurs. Par exemple, Nike ou H&M développent et vendent des produits mais ils n'en sont plus les fabricants et font appel à des entreprises tierces pour la production (au Bangladesh, en Thaïlande...)

Ils engrangent ainsi énormément de bénéfices (les patrons de Zara et H&M sont parmi les plus grandes fortunes au monde) alors qu'en soi, les vêtements ne sont pas des produits de haute valeur ajoutée. Ce sont ces distributeurs qui font la plus grande part du bénéfice et qui sont capables d'imposer au reste de la filière leurs conditions, parce qu'elles sont le passage obligé pour avoir accès au marché.

Si une usine de vêtements veut avoir un marché en Europe, elle n'a quasiment pas d'autres choix que de passer par quelques marques qui ont un pouvoir énorme tant sur les consommateurs que sur les producteurs.

L'impact de ce type de pratique est important, tant sur notre manière de consommer ici que sur les conditions de travail dans les pays du Sud. D'autant plus que la tendance ne va pas du tout vers l'amélioration de la qualité des produits.

Cela permet d'avoir recours à des filières d'approvisionnement qui utilisent de la main-d'œuvre peu formée qui est capable de coudre un vêtement après une semaine. Et c'est là que se fait la liaison entre "produits jetables" et "travailleurs jetables". On n'a plus besoin de professionnels de la couture pour fabriquer un vêtement en Indonésie ou au Cambodge, les contrats sont à durée déterminée de 3 mois, sans aucune sécurité d'emploi, les femmes n'osent pas avoir d'enfants... C'est un système qui crée et renforce l'exploitation des travailleurs.

Un pays comme le Bangladesh, c'est un peu comme une mine à ciel ouvert qu'on exploite jusqu'à ce qu'il n'y ait plus rien. Mais ce qu'on exploite, ce sont les gens ! A cause de la globalisation et de la dépendance au marché international, ces pays-là ne sont plus capables de penser un projet de développement. Cela signifie que pour les travailleurs du Bangladesh, on ne les considère pas comme des consommateurs potentiels, et donc on s'en fiche de les payer à un salaire qui ne leur permet pas de manger ni de se soigner. Ils ne sont pas considérés comme des acteurs de leur propre société ! La seule valeur ajoutée du Bangladesh, c'est sa main-d'œuvre à très bas prix.

■ Quels sont les arguments mis en avant par AchACT pour faire évoluer la prise de conscience des consommateurs ?

Inciter le consommateur à payer un prix correct a du sens. Mais on en appelle d'abord à la responsabilité des entreprises de distribution et de leurs actionnaires pour amortir ces augmentations de coût liées à l'amélioration des conditions de travail. Car elles font des bénéfices énormes sur le dos des travailleurs et jouent sur la concurrence entre leurs fournisseurs pour

sauvegarder leurs marges bénéficiaires. H&M prétend que l'amélioration des conditions de travail dans les entreprises du Sud n'aura pas d'impact sur le prix des vêtements pour le consommateur du Nord. Ce serait possible vu l'énorme marge bénéficiaire qu'ils font ! Quand on parle de délocalisation, on pense à une usine qui quitte notre pays pour s'installer en Asie. Or, actuellement, on assiste plutôt à une délocalisation des bons de commande : H&M dit : « Je ne passe plus commande dans une usine en Europe, je passe commande au Cambodge ». Et puis quand les travailleurs cambodgiens commencent à négocier une augmentation du salaire minimum, H&M déclare que c'est légitime, mais dans le même temps, elle commence à prospecter pour produire en Ethiopie. Donc le gouvernement et les employeurs cambodgiens font pression sur les travailleurs pour qu'il n'y ait pas d'augmentation des salaires. C'est un jeu permanent d'une agressivité énorme, avec une pression terrible de ces grands distributeurs. Mais cela ne doit cependant pas nous dédouaner d'une réflexion sur notre mode de consommation.

■ Quand on parle de responsabilité du consommateur, ça évoque quoi pour vous ?

C'est d'abord de s'informer sur la manière dont est produit ce qu'il achète. Mais ce n'est pas évident : le "made in" n'est même pas légiféré en Europe. Et si H&M l'indique sur les étiquettes, c'est parce qu'il vend les mêmes produits aux USA et que là, c'est obligatoire. Et quand bien même ce serait légalement obligatoire en Europe, faut-il bannir pour autant les produits venant de Chine, du Bangladesh, du Cambodge ou de l'Europe orientale ? En Hongrie, les salaires sont moins élevés qu'en Chine et le pouvoir d'achat est moins élevé qu'au Bangladesh, alors que c'est un pays membre de l'Union européenne !

La deuxième responsabilité est celle de revoir son mode de consommation. Nous ne prôtons pas le boycott des produits venant du Sud, parce que les travailleurs ne le demandent pas ; ils ne veulent pas perdre leur boulot. Mais ils ont besoin qu'on les soutienne dans leurs revendications.

Et pour cela, notre principal outil, c'est de toucher à l'image de marque. Parce que c'est le principal argument de vente des grandes marques. Ce n'est pas du boycott, mais ça amène

cependant une réaction immédiate de ces grandes entreprises parce que ça peut se retourner contre elles.

Notre technique est celle de l'arme du pauvre car on n'a pas les moyens de faire de la pub à grande échelle comme le font Adidas & autres, mais ça marche du tonnerre !

Oui, le consommateur a un rôle à jouer. Mais des consommateurs responsables, ce n'est pas seulement des consommateurs qui font des choix de consommation, c'est aussi des consommateurs actifs qui essaient d'influencer les filières de production et d'approvisionnement.

■ **Dans le travail de sensibilisation du public, êtes-vous attentifs aux publics plus fragilisés pour qui le coût d'un produit va avoir une grande influence sur le choix de consommation ?**

□ Je ne pense pas qu'ils soient plus insensibles au sens de notre action, bien au contraire ! Leur statut de travailleur ou de consommateur pauvre les rend plus sensibles et plus solidaires.

En 2008, on a mené une campagne dans la grande distribution et on a mené une série d'actions à la rencontre du public sur les parkings d'Aldi, Cora et Colruyt... C'était le début de la crise, les gens étaient inquiets. Et ce sont les personnes précarisées qui étaient le plus à l'écoute et comprenaient nettement plus vite le lien entre ce qui se passe au Bangladesh et chez nous. On ne leur dit pas "Achetez plus cher", on leur dit "Soyez solidaires avec ce qui se passe là-bas". Et on montre que si on accepte ces conditions de travail au sein même de l'Union européenne, on peut craindre le pire en termes de perspectives d'emploi chez nous, par exemple dans le domaine du textile où il reste encore 18.000 emplois en Belgique.

Pour AchACT, il est fondamental de fusionner nos trois identités : consommateur, travailleur et citoyen.

C'est par exemple, prendre en compte son intérêt de travailleur (et par extension celui des autres travailleurs) lorsque nous consommons. C'est un principe que nous essayons de faire vivre au travers de nos actions.

Parus en 2014 dans cette collection :

- **L'éducation populaire, un levier de changement collectif**

Par Jean-Michel Charlier, Secrétaire général des Equipes Populaires, Décembre 2014

Elle n'est plus dénommée populaire mais permanente...

Au-delà des mots, qui ont pourtant leur importance, l'EP est-elle encore porteuse de changement social ? Et si oui, comment des mouvements comme le nôtre y contribuent-ils concrètement ? Quelques éléments critiques pour y réfléchir.

- **Logement : A qui profite le bonus logement ?**

Par Christine Steinbach, Présidente des Equipes Populaires, Décembre 2014

Dans le cadre de la sixième réforme de l'Etat, de nouvelles compétences en matière de logement sont transférées aux Régions. Ce sont elles qui détermineront notamment l'avenir d'un dispositif fédéral fort critiquable : le bonus logement. Cette déduction d'impôt accordée aux acquéreurs d'une habitation propre et unique coûte en effet (très) cher à l'Etat et rate sa cible. C'est l'occasion ou jamais de la remettre en question.

- **Alimentation : responsabilité individuelle ou question collective ?**

Par Muriel Vanderborgh, Animatrice communautaire aux Equipes Populaires, Décembre 2014

Travailler la question de l'alimentation avec des groupes d'éducation permanente est devenu fréquent. De nombreuses associations s'y attellent et tentent de relier la réflexion sur notre avenir alimentaire à l'action concrète. Des projets se sont mis en place et ont porté leurs fruits, mais les questionnements restent nombreux, notamment dans le lien entre responsabilité individuelle et collective.