



## **DOSSIER DE PRESSE**

Lancement de la campagne

« Droits des travailleurs...LIQUIDATION TOTALE ? »

Le jeudi 12 novembre 2009 à 11H

A la Bourse du Travail

3 rue du Château d'eau, 75010 PARIS



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

---

Contact presse : Nayla AJALTOUNI : [n.ajaltouni@ethique-sur-etiquette.org](mailto:n.ajaltouni@ethique-sur-etiquette.org)

01 42 03 82 25 / 06 62 53 34 56

# SOMMAIRE

- Communiqué de presse
- Argumentaire de campagne-pétition
- Synthèse du rapport d'enquête « CASH ! » sur les pratiques d'approvisionnement de la grande distribution (Clean Clothes campaign)
- Synthèse de l'étude sur la prise en compte de la qualité sociale par Auchan, Carrefour, Casino, E.Leclerc – commandée au cabinet Syndex
- Présentation du Collectif Ethique sur l'étiquette



Communiqué de presse / Mercredi 4 novembre 2009

## Lancement de la campagne

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

**Le collectif Éthique sur l'étiquette, en lien avec la *Clean clothes campaign*, lance une nouvelle campagne d'interpellation des distributeurs français. Il enjoint Auchan, Carrefour, Casino et E.Leclerc à garantir le respect des droits humains fondamentaux des ouvrier(e)s de leurs usines de confection à travers le monde.**

#### CONFERENCE DE PRESSE

**Le jeudi 12 novembre 2009 à 11h**

A la Bourse du Travail, 3 rue du Château d'eau, 75010 Paris

**Avec le témoignage de Mme Say Sokny**

**membre du syndicat cambodgien FTUWKC**

Le succès financier, non démenti malgré la crise économique, des entreprises de la grande distribution généraliste repose sur une recette bien éprouvée : des volumes de vente considérables et une pression extrême sur leurs fournisseurs. Leurs filières de confection textile ne dérogent pas à la règle. En bout de chaîne, ce sont les ouvrier(e)s employés dans les usines qui en payent le coût : salaires en deçà du minimum vital, durée du travail excessive, liberté syndicale entravée, précarisation extrême.

Le rapport d'enquête « Cash! Pratiques d'approvisionnement de la grande distribution et conditions de travail dans l'industrie de l'habillement », mené par la *Clean Clothes Campaign* auprès de 440 travailleurs textiles de 4 pays, fournissant 5 géants mondiaux de la grande distribution et publié en février 2009, dresse en ce sens un constat sans appel. En cause les pratiques d'achats irresponsables des distributeurs, pourtant tous engagés par leurs codes de conduite. La recherche d'optimisation à tout prix des délais et des coûts de production alimente la course au moins-disant social, conduisant à la précarisation de millions d'ouvriers, majoritairement des femmes, du secteur de l'habillement à travers le monde.

Face à cette situation intolérable, le collectif Éthique sur l'étiquette interpelle une fois de plus des enseignes majeures de la distribution française. Dans le cadre de sa campagne « Droits des travailleurs... LIQUIDATION TOTALE ? », il lance une pétition nationale les appelant à :

- garantir le versement d'un salaire vital et le respect du droit d'organisation et de négociation collective dans les usines de leurs fournisseurs
- assurer une information du consommateur sur les conditions d'élaboration de leurs produits textiles

Tout au long de la campagne, et dans le cadre notamment de la Semaine de la solidarité internationale, les membres et les groupes locaux du Collectif ESE organiseront des événements et actions de sensibilisation à destination du public et des médias.

### **Contact presse**

**Nayla Ajaltouni :** [n.ajaltouni@ethique-sur-etiquette.org](mailto:n.ajaltouni@ethique-sur-etiquette.org)

**01 42 03 82 25 / 06 62 53 34 56**

- Rapport « Cash ! » complet et résumé exécutif sur : [http://www.ethique-sur-etiquette.org/docs/RapportCashFR\\_Complet\\_BR.pdf](http://www.ethique-sur-etiquette.org/docs/RapportCashFR_Complet_BR.pdf)

Le collectif **Ethique sur l'étiquette** regroupe une vingtaine d'associations de solidarité internationale, de collectivités territoriales, de syndicats, de mouvements de consommateurs et d'éducation populaire. Il oeuvre à la promotion du respect des droits de l'Homme au travail dans le monde. Il est la branche française de la Clean Clothes Campaign. [www.ethique-sur-etiquette.org](http://www.ethique-sur-etiquette.org)

Organisations membres : AFPV (Association des volontaires du progrès) – ALLDC (Association Léo Lagrange pour la défense des consommateurs) – Asseco CFDT (Association études et consommation) – CCFD-Terre Solidaire (Comité catholique contre la faim et pour le développement) – CFDT (Confédération française démocratique du travail) et 9 fédérations – CMR (Chrétiens dans le monde rural) – CFIE (Centre français d'information sur les entreprises) – CRID (Centre de recherche et d'informations sur le développement) – CUF (Cités unies France) – Fédération Artisans du monde – FSGT (Fédération sportive et gymnique du travail) – FSU (Fédération syndicale unitaire) – Indecosa CGT – JOC (Jeunesse ouvrière chrétienne) – Ligue de l'enseignement – Peuples Solidaires – Oxfam France Agir ici – Ritimo (Réseau d'information Tiers-monde) – Solidarité laïque – UFOLEP (Union françaises des œuvres laïques d'éducation physique).

La **Clean Clothes Campaign** est un réseau international de syndicats et d'ONG qui a pour objectif l'amélioration des conditions de travail et le renforcement des organisations de travailleurs dans le secteur de l'industrie du vêtement. [www.cleanclothes.org](http://www.cleanclothes.org)

## DROITS DE TRAVAILLEURS... LIQUIDATION TOTALE ?

### Grande distribution : déshabiller le travailleur asiatique pour habiller le consommateur français ?

Avec Carrefour, « *Le positif est de retour* ». Casino vous le confie : « *C'est bien parce que c'est vous* ». Leclerc s'engage « *Contre la vie chère* » et Auchan proclame « *Vivons mieux. Vivons moins cher* ». Ces promesses aux consommateurs, les enseignes des grandes surfaces alimentaires les déclinent aussi sur le marché de l'habillement, qu'elles disputent aux magasins spécialisés. Mais comment vendre comme le propose Carrefour un lot de 2 paires de jeans à 10€ en conservant ses marges<sup>1</sup> ? La réponse offre peu de raisons de « *positiver* ». Ces prix toujours plus bas sont largement acquis aux dépens des droits des travailleurs de milliers d'*ateliers de misère*, qui ont essaimé de la Turquie à la Chine en passant par le sous-continent Indien et l'Asie du Sud-Est.

C'est le constat sans appel du rapport **Cash**<sup>2</sup>, une enquête réalisée par la Clean Clothes Campaign en 2008 auprès de 440 travailleurs d'usines sous-traitantes des géants mondiaux de la grande distribution dans 4 pays d'Asie du Sud-Est (Sri Lanka, Inde, Bangladesh et Thaïlande) : rémunérations dérisoires, horaires indus, absence de liberté syndicale, absence de contrat de travail, précarisation extrême des travailleurs, dont la grande majorité (80%) sont des femmes.

Tout travailleur devrait pouvoir gagner au moins **un salaire minimum vital**, qui couvre ses besoins de base et ceux de sa famille. Les conventions de l'Organisation internationale du travail (OIT) fixent la durée maximale du travail à 48 heures hebdomadaires. Or, dans la plupart des pays de confection textile, le minimum légal ou les salaires moyens dans l'industrie ne représentent que la moitié de l'estimation d'un salaire vital. Dans la pratique, les travailleurs ne sont payés ni proportionnellement aux horaires, ni même à la tâche. En effet, les entreprises retiennent leurs employés jusqu'à ce que leurs objectifs journaliers démesurés soient remplis et ces heures supplémentaires ne sont pas rémunérées ou alors à un taux inférieur. Or elles sont systématiques et, de fait, obligatoires, car refuser, c'est perdre son emploi.

"Nous faisons beaucoup d'heures supplémentaires. Il y a au moins une heure supplémentaire presque chaque jour. Nous sommes également appelés le dimanche. Toutefois, notre fiche de paie mensuelle (...) cite uniquement 1 ou 2 heures supplémentaires par mois."

Travailleuse chez un fournisseur d'une grande surface en Inde

*Un salaire vital est un salaire permettant aux travailleurs et aux personnes dont ils ont la charge de couvrir leurs besoins alimentaires et d'eau potable, de logement, de vêtements, d'éducation, de soins de santé et de transport, et qui leur permet également de réaliser quelques économies.*

Les enquêtes menées sur 10 usines au Bangladesh ont montré qu'aucune n'appliquait une semaine de travail normale de moins de 60 heures (soit le maximum légal local, heures supplémentaires incluses) et que dans quatre d'entre elles, la semaine moyenne dépassait les 80 heures.

<sup>1</sup> <http://50ans.carrefour.fr/Toutes-les-offres-exceptionnelles/Offre-du-jour/Lot-2-jeans-256485>

<sup>2</sup> Cash, Pratiques d'approvisionnement de la grande distribution et conditions de travail dans l'industrie de l'habillement, Clean Clothes Campaign, 2009

“Je me sens tellement malade et fatigué après une journée de travail que je ne veux pas travailler le lendemain. Mais la faim ne permet pas de penser à la maladie. La seule idée de vivre avec l'estomac vide fait tout oublier. Nous travaillons pour nous sauver de la faim.”

Un employé d'un fournisseur de grande surface au Bangladesh

De telles conditions de travail ne sont possibles qu'en empêchant toute tentative d'organisation des travailleurs de la confection. Les droits syndicaux sont quasi impossibles à exercer. Bien souvent les travailleurs n'ont aucune notion de l'existence de ces droits, ni de ce qu'est un syndicat. Les employeurs n'hésitent pas à passer de l'hostilité tacite à la franche intimidation lorsque des initiatives de syndicalisation voient le jour. La complaisance des autorités locales envers les employeurs rend caduque la protection de la liberté d'organisation inscrite dans la loi.

“Vous plaisantez ? Nous ne sommes même pas autorisés à nous parler à l'intérieur ou dans les locaux de l'entreprise. [...] Nous ne pouvons même pas imaginer créer un syndicat dans notre entreprise.”

Un opérateur d'une usine, à Tirupur (Inde)

En Inde

“Les syndicats signalent que certains employeurs ont recours à l'intimidation, aux menaces, à la rétrogradation, aux passages à tabac et, dans des cas extrêmes, aux menaces de mort ou même aux tentatives de meurtre contre des syndicalistes. Une forme encore plus fréquente de harcèlement est le dépôt de fausses accusations pénales.”

### **Un modèle économique loin d'être exemplaire**

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

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

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

**Des marques de distributeurs pour gagner plus !** Le développement des MDD, ou Marques de Distributeur, comme la gamme Tissaia de Leclerc, permet aux grandes surfaces d'augmenter leurs marges tout en exacerbant la pression sur les fournisseurs.

**Petits profits mais qui font le maximum !** Au final, les enseignes peuvent proposer aux consommateurs des vêtements aux prix très concurrentiels. Si les marges peuvent paraître « faibles » (15%) au regard de celles pratiquées par leurs concurrents spécialisés (45%), le volume de ventes des grandes surfaces est tellement gigantesque que la rentabilité est au rendez-vous pour les actionnaires de ces groupes.

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

### **Des engagements peu engageants**

Suite aux pressions exercées par la société civile, en particulier au travers du collectif Éthique sur l'étiquette, les distributeurs français se sont presque tous dotés de chartes éthiques ou de codes de conduite qui imposent des critères sociaux à leurs fournisseurs et sous-traitants. Cependant, ces textes ne font que transférer sur ces derniers l'obligation de garantir le respect des droits des travailleurs. Les enseignes se débarrassent ainsi de leur propre responsabilité sociale.

Les « audits sociaux » constituent la clef de voûte du dispositif : il s'agit d'enquêtes réalisées chez les sous-traitants pour y vérifier les conditions de travail. Carrefour se distingue comme le seul groupe à avoir adopté un dispositif de contrôle par tierce-partie, au Bangladesh. Mais les limites des audits sont avérées. D'une part ils ne permettent pas de constater l'ampleur des violations des normes du travail : rarement inopinés, ils sont biaisés par un système de double comptabilité ou de fausses fiches de paie fournies par les employeurs locaux et la liberté d'expression des travailleurs qui craignent de perdre leur emploi n'est pas garantie.

*"Lorsque des étrangers visitent l'usine, [les directeurs] leur mentent. (...) Nous devons mentir pour garder notre travail. Sinon, ils nous mettront dehors."*  
Tailleuse, Delhi

D'autre part, ils ne se traduisent guère par de réels progrès chez les fournisseurs. Les enseignes ne mettant pas en place de manière systématique des mesures pour remédier aux violations constatées, l'impact sur la situation des travailleurs ne peut être que limité. L'opacité des grandes surfaces sur ces mesures ne nous permet pas d'identifier des pistes de progrès. Malgré ces limites, les enseignes continuent de brandir les audits comme gage de leur bonne volonté...

### **Plus vite, plus court, moins cher**

Pourtant, le principal obstacle à la concrétisation des engagements des grandes surfaces réside... dans leurs propres pratiques d'achat. Les grandes surfaces fonctionnent à flux tendus, c'est-à-dire que l'approvisionnement s'effectue au rythme des ventes pour éviter tout stockage – les fournisseurs sont nécessairement soumis aux contraintes qui en résultent. Les exigences en termes de prix, de délais et de qualité sont extrêmement élevées, voire irréalistes au regard du respect des droits au travail. Les commandes changent, en volume, délais ou qualité, jusqu'au dernier moment, sans compensation sur

le prix négocié avec le fournisseur. Des « amendes » sanctionnent le moindre retard ou défaut, souvent de manière abusive. Pour honorer les commandes des donneurs d'ordres dans ces conditions, les fournisseurs sont souvent contraints de sous-traiter à leur tour leur production à d'autres usines, qui échappent à tout contrôle. En bout de chaîne, ce sont les ouvriers qui font les frais de cette pression déraisonnable exercée par les enseignes. Deux phénomènes exacerbent la pression sur les fournisseurs : le modèle du « Fast Fashion » et le système des enchères inversées.

### Une mode Tendance *Profitation* !

Le « fast fashion » (ou « mode kleenex ») est un modèle marketing, développé notamment par la grande distribution spécialisée comme Zara et H&M, qui consiste à proposer aux consommateurs des collections « tendances » à cycles de vie très courts (quelques dizaines de jours à quelques semaines). Il en résulte une pression accrue sur les fournisseurs en termes de délais et de prix qui, mécaniquement, ne peut qu'empirer les conditions de travail des employés.

### Qui veut gagner des kopecks ?

Les nouvelles technologies informatiques sont également mises à contribution pour accélérer les processus d'achat des enseignes et augmenter leur rentabilité. Via internet, les commandes des donneurs d'ordre font l'objet d'*enchères inversées*. C'est le fournisseur proposant le prix le plus bas qui remporte le marché. On estime que ce système permet une économie de 10 à 15 % pour les distributeurs.

|   | CARREFOUR       | CASINO                              | AUCHAN                                      | E.LECLERC   |
|---|-----------------|-------------------------------------|---|---|
| Actionnariat  | en bourse (75%) | JC Naouri (50 %) et en bourse (45%) | familial (Mulliez à 85 %) et salariés (15%) | Association de distributeurs indépendants (chaque adhérent est propriétaire de son magasin) |
| Chiffre d'affaires mondial en milliards d'euros et rang parmi les grandes surfaces en France (2006) | 87 (1er)        | 23 (5eme)                           | 42 (2eme)                                   | 29 (4eme)   |
| Part de marché des ventes d'habillement en grande surface (2007)                                    | 27,7%           | 6,0% (enseigne Géant)               | 17  | 23,2  |
| Marques du  | <i>Tex,</i>     | <i>Tout</i>                         | <i>In extenso</i>                           | <i>Tissaia</i>  |



|                                      |                                       |                                       |                                 |   |
|--------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|---|
| distributeur                         | <i>Cherokee,<br/>Bout'chou</i>        | <i>simplement</i>                     |                                 |   |
| Éléments absents du code de conduite | Établissement d'un contrat de travail | Établissement d'un contrat de travail | Charte en 10 points non publiée | Respect liberté syndicale, salaire vital, heures de travail raisonnables, établissement d'un contrat de travail |

Par ailleurs, Carrefour a signé un accord de partenariat avec la Fédération Internationale des droits de l'Homme en 1997 et un accord-cadre avec la fédération syndicale internationale UNI Commerce, en 2001.

### **A taille de géant, responsabilité de géant !**

La mise en concurrence généralisée des travailleurs dans le cadre d'une mondialisation non régulée où ils ne sont que des variables d'ajustement, ne conduit qu'à alimenter la course vers le moins-disant social. Les premières victimes en sont les travailleurs, contraints d'accepter une dégradation de leurs conditions. Les grandes surfaces ont une responsabilité de premier plan dans cette situation. Elles continuent d'engranger des bénéfices sans se préoccuper du sort de ceux qui fabriquent leurs produits. La demande de prix bas des consommateurs n'est pas une excuse ! Ils n'ont pas réclamé que cela se fasse sur le dos de millions de travailleurs à travers le monde. Ils ont le droit d'être informés et de pouvoir choisir.

Ne laissons pas la crise accélérer la spirale descendante de l'appauvrissement des travailleurs de la confection. C'est, au contraire, l'occasion d'inverser la logique du modèle économique en plaçant le droit des salariés à un travail décent au cœur des préoccupations.

### **Le Collectif demande aux entreprises de la grande distribution :**

- **De s'assurer que leurs fournisseurs et sous-traitants versent un salaire décent à leurs ouvrier(e)s. Elles doivent en ce sens :**
  - **cesser la pression à la baisse sur les salaires et la course aux délais de production**
  - **s'assurer que le droit d'organisation et de négociation collective est respecté dans leurs usines**
- **De garantir, pour le consommateur, une transparence sur les conditions de travail chez leurs fournisseurs et sous-traitants, notamment sur le salaire de base des ouvrier(e)s**

**Asia Floor Wage : un salaire minimum pour les travailleurs asiatiques du textile**

*L'Asia Floor Wage Campaign est la réponse des travailleurs asiatiques de l'habillement à l'exploitation qu'ils subissent : à la fois revendication d'un salaire minimum vital et campagne d'interpellation collective des géants mondiaux de la distribution.*

[www.asiafloorwage.org](http://www.asiafloorwage.org)

*Pour exiger des marques et distributeurs des produits « made in droits de l'homme », relayez nos campagnes et rejoignez le collectif Éthique sur l'étiquette le plus proche de chez vous : [www.ethique-sur-etiquette.org](http://www.ethique-sur-etiquette.org)*

**\*Les droits fondamentaux au travail** (d'après les conventions de l'OIT et les textes internationaux)

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

**\*Pour en savoir plus**

- > Déclaration de campagne [www.ethique-sur-etiquette.org](http://www.ethique-sur-etiquette.org)
- > Rapport « Cash ! Pratiques d'approvisionnement de la grande distribution et conditions de travail dans l'industrie de l'habillement », Clean clothes campaign, 2009
- > Étude « La prise en compte de la qualité sociale par quatre géants français de la grande distribution », Syndex, mai 2009
- > Déclaration sur les principes et droits fondamentaux au travail de l'OIT (1998)

# CASH !

## Pratiques d'approvisionnement de la grande distribution et conditions de travail dans l'industrie de l'habillement

Synthèse

Février 2009

Un rapport de la Clean Clothes Campaign

[www.cleanclothes.org](http://www.cleanclothes.org)

Collectif Ethique sur l'étiquette / Clean clothes Campaign France

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

Contact : [info@ethique-sur-etiquette.org](mailto:info@ethique-sur-etiquette.org)

# Introduction

Peu d'entreprises dominent autant les vies des consommateurs et des travailleurs que les multinationales de la grande distribution - aussi qualifiées de supermarchés ou de grandes surfaces. Dans de nombreux pays occidentaux, cette poignée de grands distributeurs est ancrée dans les cultures ; y faire ses courses fait partie des rituels quotidiens ou hebdomadaires.

En Amérique latine et en Afrique du Sud, environ la moitié des ventes de produits alimentaires sont réalisées par des supermarchés.<sup>i</sup> La plus grande ascension est celle de la Chine. Ce pays qui, en 1990, ne possédait qu'un supermarché<sup>ii</sup>, en compte plus de 70.000, 16 ans plus tard.<sup>iii</sup>

Aux quatre coins du monde, ce sont principalement les femmes qui font les achats pour leurs familles dans les magasins de la grande distribution<sup>iv</sup> ; elles achètent des produits cultivés, collectés ou fabriqués par une main-d'œuvre essentiellement féminine. La majorité des personnes qui garnissent les rayons, qui nettoient les magasins et travaillent à la caisse sont des femmes également. En revanche, un coup d'œil dans les salles du conseil d'administration de ces entreprises montre que ce sont rarement des femmes qui tiennent les cordons de la bourse de l'entreprise.

Les enseignes de la grande distribution sont connues pour leurs prix bas, leurs larges parts de marché, leurs considérables volumes de vente et la diversité de leurs produits allant des produits bancaires à l'alimentation en passant par les produits pharmaceutiques.

Comme le chapitre 2 du présent rapport l'examine, elles prennent une importance sans cesse croissante dans l'industrie de l'habillement. En 2005, les supermarchés assuraient déjà 54 milliards d'euros des ventes mondiales de vêtements et de chaussures – 6 % du total.<sup>v</sup>

L'amplitude et la complexité des filières d'approvisionnement en vêtements des enseignes de la grande distribution en font des acteurs majeurs dans l'univers des droits du travail, une responsabilité que les enseignes de la grande distribution prétendent assumer sérieusement. Dans le chapitre 3, nous décrivons ce que cet 'engagement' implique dans la pratique. Malgré les millions d'euros dépensés en 'commerce éthique' (audits, initiatives diverses) ce n'est un secret pour personne que des conditions de travail précaires et des violations des normes sont répandues sur les lieux de travail où leurs produits sont fabriqués. Les entreprises de la grande distribution ont également été montrées du doigt pour les conditions de travail précaires concernant leurs points de vente. Celles-ci sont également décrites au Chapitre 3.

Loin de s'améliorer, ces problèmes s'aggravent. Les chapitres 4 à 8 présentent les résultats de l'étude menée par nos équipes de recherche en 2008. Elles ont interrogé 440 travailleurs dans 30 usines qui approvisionnent Lidl, Aldi, Tesco, Walmart et Carrefour. Les chercheurs ont rencontré les travailleurs à l'extérieur des usines, souvent à leurs domiciles. Nombreux sont ceux qui ont signalé qu'il avait fallu du temps pour gagner la confiance des travailleurs. Pour protéger leur identité, nous n'avons pas divulgué leurs noms ni ceux des usines. Outre les entretiens individuels, nous avons organisé des groupes de discussion, et interrogé des ONG locales et des représentants du secteur industriel. Nous nous sommes également entretenus avec cinq membres du personnel des entreprises de la grande distribution, six agents chargés des achats indirects, douze directeurs d'usines et deux consultants en commerce éthique.<sup>vi</sup>

Le chapitre 7 nous montre comment ces entreprises ébranlent, chaque jour, leurs propres normes « éthiques » via des pratiques d'approvisionnement qui non seulement accroissent la probabilité de violations des droits du travail, mais qui les rendent simplement inévitables.

Les économies d'échelle et les modèles commerciaux rationalisés qui permettent aux enseignes de la grande distribution de pratiquer chaque jour des prix bas – tout en réalisant d'importants bénéfices – ne sont pas des instruments inoffensifs au service d'un commerce bienveillant. Ils répercutent les coûts des prix bas sur des millions de personnes aux quatre coins de la planète. Pour les femmes employées dans des usines de confection textile, ces coûts se traduisent par des conditions et des contrats de travail précaires et par des salaires de misère. En cette période de crise économique et financière, elles continuent à payer pour les bénéfices des enseignes de la grande distribution.

## Résumé

Le présent document est un rapport sur les enseignes de la grande distribution – souvent appelées supermarchés ou grandes surfaces – comme Walmart, Tesco, Carrefour, Lidl et Aldi. La caractéristique de ces distributeurs est leur taille : leur impact mondial et leur énorme part de marché dans de nombreux pays. Ces géants de la distribution mènent leurs affaires en tirant profit de leur taille pour dominer des fournisseurs et les obliger à offrir des prix réduits.

**Walmart = 253.000.000.000 €** de ventes en 2007, soit 8.035 € chaque seconde.

**Carrefour = 25.000.000** de clients par jour.

**Tesco = 1 £ sur 7** dépensées dans les magasins au Royaume Uni

**Aldi = 80 %** des consommateurs allemands y font leurs courses.

**Lidl = 24 pays européens** dont 22 de l'Union européenne des 27.

Ce document est également un rapport sur l'industrie de l'habillement, dans laquelle les enseignes de la grande distribution jouent des rôles majeurs. Au Royaume-Uni, par exemple, plus d'un quart des vêtements sont achetés dans des chaînes de magasins qui vendent également des produits alimentaires. Un consommateur allemand sur deux achète des vêtements dans des magasins discount comme Aldi et Lidl. Et Carrefour est le quatrième plus grand vendeur de vêtements au détail en Europe.

Mais ce document est bien plus encore un rapport sur les personnes – des femmes pour la plupart – qui fabriquent les vêtements mis en vente dans la grande distribution. Des femmes comme Amanthi au Sri Lanka, qui coud des vêtements pour Tesco. "Je quitte la maison à six heures chaque matin et je rentre à neuf heures du soir, explique-t-elle. Je pars quand ma fille est encore plongée dans ses rêves et je rentre à la maison lorsqu'elle est endormie. Elle ne voit mon visage qu'un seul jour par semaine."

Ou des femmes comme Salma et Kusum, qui travaillent dans une usine au Bangladesh fournissant Lidl, Carrefour et Walmart. "Lorsque je rentre à la maison, je me sens tellement épuisée que je n'ai même pas envie de manger", dit Salma. Kusum ajoute, "Parfois, cela devient insupportable et je pleure. Au bout d'un moment, je dois me ressaisir car je n'ai pas le choix, je dois continuer à travailler."

Au cours de l'année 2008, la Clean Clothes Campaign s'est entretenue avec 440 travailleurs issus de 30 usines réparties dans quatre pays – Sri Lanka, Inde, Bangladesh et Thaïlande. Toutes les usines produisaient des vêtements pour un ou plusieurs des cinq distributeurs qui font l'objet de notre rapport : Aldi, Carrefour, Lidl, Tesco et Walmart.

Ce sont ces femmes et leurs familles qui en définitive subissent le coût des baisses de prix, des délais de livraison trop courts et de l'incertitude auxquels les enseignes de la grande distribution contraignent leurs fournisseurs. Les pratiques d'approvisionnement qui augmentent la pression exercée sur les fournisseurs ne sont possibles qu'en raison de la situation de ces travailleuses, défavorisées et privées de tout pouvoir, qui n'ont aucun autre choix que d'accepter les conditions de travail qui leur sont offertes.

Pire, l'impact des pratiques d'approvisionnement des enseignes de la grande distribution sur les modèles et les conditions d'emploi accentue encore davantage ce déséquilibre. Alors que la crise financière oblige à se serrer la

ceinture, les travailleuses et leurs familles contribuent aux bénéfices des entreprises de la grande distribution par des conditions de travail et des contrats précaires et par des salaires de misère. Elles ne peuvent pas et ne devraient pas fournir ces contributions mais les besoins économiques ne leur laissent pas le choix. Loin de sortir les femmes de la pauvreté, les enseignes de la grande distribution en tirent des profits. Cash !

## Travailler trop d'heures pour gagner un salaire de misère

Je me sens tellement malade et fatiguée après une journée de travail que je ne veux pas travailler le lendemain. Mais la faim ne permet pas de penser à la maladie, la seule idée de vivre avec l'estomac vide fait tout oublier. Nous travaillons pour nous sauver de la faim. - Témoignage d'une femme travaillant pour un fournisseur de Walmart et Carrefour au Bangladesh.

Les travailleurs de l'habillement employés dans les filières d'approvisionnement des enseignes de la grande distribution devraient gagner au moins un salaire minimum vital – qui couvre leurs besoins de base et ceux de leur famille – pour une semaine de travail qui n'excède pas 48 heures. Notre recherche montre qu'ils sont privés de ce droit, à trois niveaux.

Premièrement, de bas salaires horaires signifient qu'ils sont privés du droit de gagner un salaire vital, quelle que soit l'intensité de leur travail. Au Bangladesh, le salaire de base le plus bas (sans compter les heures supplémentaires) rencontré dans le cadre de l'enquête était de 13,50 € par mois chez un fournisseur d'Aldi; le salaire net le plus bas (heures supplémentaires incluses) était de 21 € chez un fournisseur de Lidl et Walmart. En Inde, des travailleurs non qualifiés débutent avec un salaire de 45 € par mois, tandis qu'au Sri Lanka, il s'agit de 33,50 € par mois. Nulle part, les travailleurs ne gagnent un salaire leur permettant de couvrir leurs besoins de base.

Nous devons dormir dans des pièces bondées faites de planches de bois en guise de murs. Les pièces ne sont pas suffisamment aérées. Et il est impossible d'échapper aux moustiques... J'utilise très parcimonieusement le maigre salaire que je reçois puisque je dois payer le loyer de la pension et les dépenses de nourriture tout en envoyant un peu d'argent chez moi pour les études de mes sœurs. - Femme employée dans une usine sri lankaise qui fournit Tesco, Walmart et Carrefour.

Deuxièmement, leur temps libre leur est volé par la direction qui les oblige à rester tard. La semaine de travail de base de 48 heures est une notion dénuée de sens lorsque les heures supplémentaires sont obligatoires et quotidiennes. Même le maximum de 60 heures, heures supplémentaires incluses, est rarement respecté. Les travailleuses d'une usine sri lankaise qui fournit Tesco ont déclaré travailler en moyenne plus de 64 heures par semaine. Sur 10 usines inspectées au Bangladesh, aucune n'appliquait une semaine de travail normale de moins de 60 heures ; plus de la moitié dépassaient les 60 heures et dans quatre d'entre elles, la semaine moyenne dépassait les 80 heures.

Nous devons travailler de 9 heures du matin à 1 heure du matin suivant. Nous ne pouvons pas choisir de travailler uniquement la journée ou la nuit. C'est un travail d'une journée complète. Chaque mois, nous devons prester trente jours de travail comme celui-ci. - Travailleuse chez un fournisseur de Carrefour en Inde.

Troisièmement, et c'est ce qui est le plus scandaleux vu leur difficulté à joindre les deux bouts, ces femmes et ces hommes ne sont même pas payés pour leurs heures supplémentaires. Le paiement d'un salaire majoré pour les heures supplémentaires – comme le prévoit souvent la loi - semble d'autant plus hors de portée.

Nous faisons beaucoup d'heures supplémentaires. Il y a au moins une heure supplémentaire presque chaque jour. Nous sommes également appelés le dimanche. Toutefois, notre fiche de paie mensuelle n'indique pas toutes les heures supplémentaires que nous faisons. Elle cite uniquement 1 ou 2 heures supplémentaires par mois. - Travailleuse chez un fournisseur de Tesco en Inde.

## Travailleurs bâillonnés

Si nous tentons de créer un syndicat, nous perdrons notre travail. Donc, je ne veux aucun syndicat. Travailleur employé chez un fournisseur de Lidl et Walmart au Bangladesh.

L'élément déterminant si une marque ou un distributeur assume sérieusement sa responsabilité n'est pas la présence d'un syndicat sur un lieu de travail, mais bien la garantie, pour les travailleurs, qu'ils ne subiront pas de représailles s'ils tentent de se syndiquer. Ceci exige des signaux forts de la part de l'acheteur vis-à-vis des travailleurs et de la direction de l'usine, ainsi qu'une formation efficace des responsables locaux compétents. Ce n'était le cas dans aucune des usines concernées par notre recherche. Presque chaque fois, les travailleurs affirmaient que l'attitude de la direction les empêchait de former un syndicat.

Vous plaisantez ? Nous ne sommes même pas autorisés à nous parler à l'intérieur ou dans les locaux de l'entreprise. Et vous parlez de syndicats [...] Nous ne pouvons même pas imaginer créer un syndicat dans notre entreprise. - Travailleur d'une usine indienne fournissant Carrefour

Par exemple, chez un fournisseur d'Aldi au Bangladesh, un ouvrier a été renvoyé pour s'être syndiqué, tandis que deux travailleuses n'ont pas seulement été renvoyées mais également obligées de quitter le quartier pour avoir tenté de syndiquer des travailleurs. Les travailleurs ont raconté les pratiques de la direction pour réprimer la différence d'opinion : passages à tabac, fusillades et fausses accusations contre des travailleurs.

Si vous formez un syndicat, vous serez licencié. Vous serez expulsé à tout moment sans préavis. C'est également mentionné dans la lettre de recrutement. - Travailleur chez un fournisseur de Tesco en Inde.

## Absence de sécurité d'emploi

Des travailleurs embauchés directement par l'usine seront payés davantage. D'autres engagés via des agences seront payés moins qu'eux. - Travailleur employé chez un fournisseur de Carrefour à Delhi.

Nos recherches en Inde, au Sri Lanka et en Thaïlande ont montré que les travailleurs qui fabriquent des vêtements pour des enseignes de la grande distribution n'ont pas droit à la sécurité d'emploi, ni à un emploi permanent. Les travailleurs employés par des agences et ceux ayant signé des contrats temporaires sont rémunérés plus faiblement et sont confrontés à des conditions plus précaires et à la crainte permanente de perdre leur travail. Chez un premier fournisseur de Tesco au Sri Lanka, plus de la moitié de la main-d'œuvre était employée sur base de contrats temporaires, chez un second fournisseur de Tesco il n'était que quelques-uns dans ce cas. Comparé à cette dernière, deux fois plus de travailleurs de la première usine ont déclaré qu'ils avaient peur de perdre leur emploi. La rotation des travailleurs temporaires et la facilité avec laquelle ils peuvent être licenciés implique une difficulté accrue de s'affilier à un syndicat.

La syndicalisation semble irréalisable. Les personnes travaillant pour une entreprise peuvent le faire parce qu'elles y sont à titre définitif [mais] l'interférence des agences est si forte que les individus ne peuvent pas se rassembler. - Travailleur de Walmart en Inde.

Il ne s'agit pas de quelques travailleurs engagés de temps en temps pour aider à honorer une commande urgente ; c'est une utilisation systématique et répandue de formes précaires d'emploi, l'une et l'autre visant à gérer des commandes variables et à faire pencher davantage la balance du pouvoir en faveur des employeurs.

J'ai peur pour ma sécurité. Je n'ai pas de sécurité d'emploi car nous sommes des sous-traitants. Je crains toujours de ne pas être payé un mois. - Fournisseur de Tesco, Thaïlande.

En Thaïlande, les travailleurs employés dans des ateliers de sous-traitance qui approvisionnent Tesco et Walmart ont fait face aux pires conditions de travail. Les heures étaient plus longues, le salaire inférieur et de nombreux travailleurs ont abandonné et sont partis car ils ne pouvaient pas survivre.

## Pratiques d'approvisionnement répréhensibles

Pour être honnêtes, si nous tentons d'appliquer toutes ces normes, il ne restera aucun fournisseur capable de confectionner des vêtements. – Acheteur de Tesco en Inde.

Les enseignes de la grande distribution favorisent des pratiques d'approvisionnement destinées à obtenir un maximum de flexibilité et les prix les plus bas de la part de leurs fournisseurs. En même temps, ils affirment qu'ils améliorent les systèmes dont ils disposent pour faire appliquer leurs codes de conduite concernant les droits des travailleurs. Ces deux facteurs sont souvent contradictoires parce que les pratiques d'approvisionnement des enseignes de la grande distribution engendrent une série de pressions qui ont des impacts négatifs sur les travailleurs.

Bien sûr, l'acheteur [Walmart] édicte beaucoup de normes que nous devons respecter. Mais si nous tentons de toutes les appliquer, nous pouvons rester chez nous. La production n'aura pas lieu... Nous demander de respecter un code de conduite, c'est une chose, le mettre en œuvre en est une autre. - Directeur d'usine, Tirupur, Inde.

Premièrement, les enseignes de la grande distribution exercent une sélection des fournisseurs avec lesquels ils travaillent. Les prix bas et les autres pratiques d'approvisionnement qui leur sont associés les orientent vers des usines dont les propriétaires, plus désespérés ou moins scrupuleux que d'autres, sont enclins à accepter leurs conditions.

Personnellement, si j'ai le sentiment que les coûts ne peuvent pas être couverts, je n'accepte pas ces commandes. Même si nous refusons une commande, il y a ici de nombreuses centrales d'achat qui acceptent les mêmes commandes avec le prix cible indiqué par l'acheteur ou même inférieur... Je ne sais pas comment ils s'en sortent. - Fournisseur de Walmart, Inde.

Deuxièmement, la pression engendrée par des exigences contradictoires - bonnes conditions de travail d'une part et production plus rapide et moins coûteuse d'autre part - peut être allégée en contournant les procédures de conformité. Notre recherche a mis au jour des feuilles de présence et des fiches de paie falsifiées, des travailleurs obligés de mentir aux inspecteurs et bien d'autres ruses du même acabit. Quelle que soit l'importance que les sièges ou les communiqués officiels des grandes entreprises de distribution accordent aux audits sociaux, les faits cités dans ce rapport démontrent que leur personnel sur le terrain fait peu état du fossé qui existe entre les conditions dans les usines et celles rapportées dans les audits.

Vous connaissez Asda [Filiale britannique de Walmart]. Ils sont les pires. Ils continuent à apporter des modifications [à leur commande] jusqu'à la dernière minute. Ensuite, nous éprouvons beaucoup de difficultés à terminer la production avant la date d'expédition. Mais ils n'accepteront jamais que c'est leur faute. - Fournisseur de Walmart, Inde.

Enfin, les pressions en matière de délais et de coûts sont répercutées directement sur les travailleurs sous la forme d'une insécurité d'emploi et d'un salaire de misère. De fait, les travailleurs de l'habillement contribuent aux bas prix affichés dans les rayons des supermarchés ; des contributions qui prennent la forme de deux mesures de réduction des coûts très répandues : l'utilisation croissante de travailleurs contractuels et les heures supplémentaires systématiques, non rémunérées et obligatoires.

[Tesco] Lotus nous paie moins pour des produits compliqués. Nous devons passer beaucoup plus de temps sur cette production mais nous gagnons beaucoup moins d'argent. Nous sommes très stressés lorsque nous travaillons pour Lotus. Ils nous imposent des délais très serrés. - Travailleurs d'une entreprise de sous-traitance, Thaïlande.



## Les femmes supportent les coûts

Je suis une fille mais je ne porte pas de boucles d'oreilles. Je n'ai pas les moyens de m'habiller à la mode car le salaire que je perçois suffit à peine pour payer tout ce dont j'ai besoin. Que puis-je faire ? - Travailleuse dans une usine au Sri Lanka.

Les pressions sur les délais et les coûts exercées sur le lieu de travail mènent à un salaire de misère et à des conditions de travail précaires, la suppression des syndicats et l'insécurité de l'emploi. Mais ces impacts ne touchent pas de manière uniforme tous les travailleurs. Ils affectent les femmes de manière disproportionnée. Les femmes sont plus susceptibles d'occuper des emplois où les violations des droits des travailleurs sont courantes, y compris des formes de travail précaires.

Elles courent plus de risques d'être victimes de violations des droits du travail. Des responsabilités productives, reproductives et familiales limitent la capacité des femmes à chercher un autre travail, à entreprendre des démarches pour améliorer leurs conditions de travail, ou pour s'exprimer au sujet des abus dont elles sont victimes. Des contraintes culturelles et économiques créent des obstacles empêchant les travailleuses de parler de leur condition et de s'affilier à un syndicat.

Cette usine emploie principalement des travailleuses, de sorte que nous ne pouvons pas lancer des ordres de grève. - Travailleuse chez un fournisseur de Lidl et Walmart, Bangladesh.

Dans notre recherche, nous avons rencontré des exemples fréquents de discrimination sexuelle, en particulier au Bangladesh : les travailleuses gagnent moins que les travailleurs et ont moins d'opportunités d'obtenir une promotion ; de plus, les coups et les insultes verbales – beaucoup d'entre elles étant de nature sexuelle – étaient la règle et pas l'exception.

Ils utilisent un langage que je ne peux vous expliquer. Vous vous sentez si sale que vous voulez quitter votre emploi. - Travailleuse dans une usine du Bangladesh qui approvisionne Walmart, Carrefour et Lidl.

Dans la majorité des dix usines que nous avons visitées au Bangladesh, nous avons rencontré des cas de femmes près d'accoucher qui étaient contraintes de travailler autant d'heures que les autres salariés – y compris aux postes de soirée et même de nuit dans certains cas – et ce jusqu'à ce qu'elles quittent leur travail pour accoucher.

Si l'usine produit jusqu'à 22 heures, les travailleuses enceintes doivent également travailler jusqu'à cette heure. - Travailleuse chez un fournisseur de Walmart, Carrefour et Lidl au Bangladesh.

Huit des dix usines du Bangladesh disposaient d'un local servant de garderie, mais les travailleurs ont expliqué que dans la moitié des usines qui approvisionnent les cinq enseignes de la grande distribution et qui possèdent une garderie, ces locaux étaient uniquement utilisés uniquement lorsque les usines étaient visitées par des acheteurs ou des auditeurs.

## A taille de géant, responsabilité de géant

Les enseignes de la grande distribution affirment qu'elles prennent des mesures pour résoudre les violations des droits du travail commises dans leurs filières d'approvisionnement. Toutefois, il est évident, sur base des faits que nous avons collectés, que ces mesures sont insuffisantes – et de plus, que les pratiques d'approvisionnement des enseignes de la grande distribution aggravent la situation. Les enseignes de la grande distribution et leurs fournisseurs devraient :

- Adopter un **code de conduite** avec des normes du travail équivalentes ou supérieures à celles présentées dans le Code de Conduite de la Campagne Vêtements Propres internationale (Clean Clothes Campaign). Le code devrait s'appliquer aux travailleurs et ce, à chaque étape de la filière d'approvisionnement, y compris celles de la vente au détail et de la distribution, ainsi que de la fabrication.
- Mettre en œuvre, contrôler et vérifier la conformité au code à travers une collaboration directe avec les syndicats et les groupes de défense des droits des travailleurs dans le cadre d'une **initiative multipartite crédible (MSI)**, dans laquelle ces organisations sont représentées à tous les niveaux de prise de décision y compris le plus élevé.

- Dans ce cadre, les enseignes de la grande distribution doivent s'efforcer de :
  - Prendre des mesures proactives et identifiables pour promouvoir l'accès à la **liberté d'association**. Tous les travailleurs devraient avoir le droit de créer et de s'affilier à des syndicats et à d'autres organes représentatifs de leur propre choix, et de s'engager dans des négociations collectives *de bonne foi* avec leurs employeurs.
  - Développer une méthodologie destinée à déterminer et à appliquer un salaire vital et, entre-temps, prendre des mesures immédiates pour augmenter les salaires. Les calculs des salaires vitaux devraient tenir compte d'une durée normale de travail et s'appliquer à tous les travailleurs.
  - Éliminer **les abus et les discriminations liés au genre**, y compris les différences de recrutement, de salaire, de formation et de promotion.
  - S'assurer que les travailleurs qui exercent un travail lié à l'activité principale de l'usine ont droit à un emploi permanent. **Des formes d'emploi précaires** ne devraient pas être utilisées pour réduire les droits et avantages légaux des travailleurs.
  - **Divulguer** les noms et emplacements des usines de leurs fournisseurs, ainsi que les résultats des audits.
  - **Ne pas couper les relations** avec des fournisseurs lorsque des violations sont constatées.
- Évaluer l'impact de leurs **pratiques d'approvisionnement** sur tous les travailleurs, prendre des mesures pour corriger les impacts négatifs et communiquer les résultats de l'évaluation et de la correction aux travailleurs de l'ensemble de la filière d'approvisionnement, à leurs représentants et au public.
- Fixer des **prix de détail** de manière responsable. S'abstenir de faire de la publicité qui nourrit les attentes du consommateur à l'égard de prix bas non soutenables.

Les gouvernements concernés par la filière d'approvisionnement – dans des pays où les vêtements sont fabriqués et dans ceux où ils sont vendus - devraient :

- Ratifier, appliquer et faire respecter toutes les conventions pertinentes de l'Organisation internationale du Travail (OIT). S'assurer que la législation nationale du travail tient compte des normes reconnues internationalement et qu'elle est appliquée efficacement ; l'accent devrait être mis sur un cadre légal robuste en faveur des droits syndicaux, sur la fixation de salaires minimaux qui correspondent à des salaires vitaux et sur la garantie que des formes d'emploi précaires ne sont pas utilisées pour réduire les droits et avantages légaux auxquels les employés permanents ont droit. Favoriser le respect des droits des travailleurs par l'intermédiaire et au sein de l'OIT.
- S'assurer que des concessions accordées à des investisseurs directs étrangers permettent aux pays d'accueil de réguler leurs marchés des investissements et de l'emploi, et faire respecter le droit du travail en vigueur. Inclure des mécanismes pour tenir tous les acteurs de la filière d'approvisionnement responsables, dans leurs pays d'origine, des actions qui sapent le respect des droits des travailleurs dans la filière d'approvisionnement.
- Mettre en place un cadre légal qui tient les entreprises de la grande distribution responsables des violations des droits des travailleurs dans leurs filières d'approvisionnement, et accorder aux travailleurs un droit légal de réparation. Ce mécanisme légal devrait exister tant dans les pays où les produits concernés sont vendus que dans le pays où le distributeur a son siège.

# À propos des pays faisant l'objet de notre étude

Le réseau de partenaires de la Clean Clothes Campaign comprend plus de 250 organisations en contact quotidien avec des travailleurs de l'habillement qui luttent pour défendre leurs droits dans chaque pays où des vêtements sont fabriqués. Pour ce rapport, une étude a été menée par certains de ces partenaires dans quatre pays : l'Inde, le Sri Lanka, le Bangladesh et la Thaïlande.

**Tableau 3: Valeur des exportations de vêtements vers l'UE des pays concernés par l'étude<sup>viii</sup>**

| <i>Pays</i>              | <b>Exportations de vêtements vers l'UE en 2007 (millions d'€)</b> |
|--------------------------|---|
| Bangladesh               | 4 375   |
| Inde                     | 3 837   |
| Sri Lanka                | 1 040   |
| Thaïlande                | 1 795   |
| <b>Notre échantillon</b> | <b>11 047</b>   |
| Total global             | 57 940  |

## Bangladesh

La confection de vêtements est la principale source de recettes en devises du Bangladesh, soit un total de 6,8 milliards d'€ en 2008 (10,7 milliards \$US).<sup>ix</sup> On craignait que l'industrie du Bangladesh ne souffre suite à la libéralisation de l'industrie mondiale de l'habillement au début de l'année 2005. En fait, son industrie a profité d'une croissance régulière, comme le montre le tableau 4, due en majeure partie à sa capacité à produire à des prix très bas. Notre étude au Bangladesh a été menée à Dhaka et aux abords de la capitale.

**Tableau 4 : croissance de l'industrie du prêt-à-porter du Bangladesh**

| Année     | Exportations de prêt-à-porter (millions de \$US) | Emploi (millions de travailleurs) | Nombre d'usines immatriculées à la BGMEA* |
|-----------|--|-----------------------------------|---|
| 2000-2001 | 4859,83  | 1,8                               | 3496                                      |
| 2001-2002 | 4583,75  | 1,8                               | 3618                                      |
| 2002-2003 | 4912,09  | 2,0                               | 3760                                      |
| 2003-2004 | 5686,09  | 2,0                               | 3957                                      |
| 2004-2005 | 6417,67  | 2,1                               | 4107                                      |
| 2005-2006 | 7900,80  | 2,2                               | 4250                                      |
| 2006-2007 | 9211,23  | 2,4                               | 4490                                      |
| 2007-2008 | 10699,8  | 2,5                               | 4740                                      |

\* Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association

## Inde

La confection de vêtements est la principale source de recettes nettes en devises de l'Inde, et a généré 6,2 milliards d'euros en 2005-6.<sup>x</sup> D'après les estimations, l'Inde possède environ 30.000 unités de fabrication de prêt-à-porter et environ trois millions de personnes travaillent dans l'industrie.<sup>xi</sup> Notre étude en Inde a été menée dans trois de ses principaux centres de confection textile : Tirupur, Bangalore et Delhi.

## Sri Lanka

L'industrie de la confection sri lankaise est une partie essentielle de l'économie et représente 43 % des exportations totales et 39 % de sa production industrielle. Le secteur textile est le plus grand employeur du secteur industriel, et assure trois quarts des emplois au Sri Lanka, qu'ils soient directs ou indirects.<sup>xii</sup> En

2006, les exportations du secteur s'élevaient à 2,5 milliards € et représentaient 5 % du PIB du Sri Lanka.<sup>xiii</sup>

### **Thaïlande**

L'industrie textile et de la confection représente un sixième du PIB de la Thaïlande. Quelques 4.500 usines emploient plus d'un million de personnes – à peu près un cinquième de l'emploi total dans l'industrie manufacturière.<sup>xiv</sup> Avec des exportations annuelles d'environ 3,5 milliards € en 2007,<sup>xv</sup> le textile-habillement se hisse au rang de seconde plus grosse industrie exportatrice du pays.

DOSSIER DE PRESSE

# La prise en compte de la qualité sociale par quatre géants français de la grande distribution

*Auchan, Casino, Leclerc et Carrefour*

Synthèse de l'étude 2009

(Version finale)

réalisée par le cabinet Syndex pour le collectif Ethique sur l'étiquette

Juillet 2009

## Introduction

La récente polémique autour des marges pratiquées sur le lait par les grandes surfaces apporte une nouvelle preuve de la puissance du lobby de la grande distribution, de leur opacité en matière de communication et du pouvoir de négociation démesuré qu'ils possèdent par rapport à leurs fournisseurs... fournisseurs, qui, dans le cas du lait, sont pourtant sont relativement organisés collectivement et localisés en France. Ce sont ces travers (puissance, opacité, fuite des responsabilités), dénoncés depuis plusieurs années par le collectif Ethique sur l'étiquette dans la filière textile habillement, que notre étude met une nouvelle fois en évidence.

Pouvoir de négociation démesuré tout d'abord, car la taille de ces entreprises et la structure du marché (seulement quelques grandes centrales d'achat en France pour des dizaines de milliers de fournisseurs) offre structurellement aux géants de la distribution un rapport de forces très favorable. Ainsi, dans le secteur de l'habillement, ce pouvoir de négociation se traduit par une pression croissante sur les délais, qui s'ajoute aux pressions « habituelles » sur les prix et la qualité des produits. On constate aussi le développement de nouvelles pratiques, telles que les enchères inversées, qui attisent encore davantage la concurrence entre certains fournisseurs.

Opacité ensuite, car les informations pertinentes publiées sur la qualité sociale chez leurs fournisseurs sont quasiment inexistantes. Et, comme nous l'avons expérimenté à nouveau lors de cette étude, ces entreprises restent extrêmement fermées au dialogue.

Puissance d'un lobby enfin, qui s'exprime entre autres au travers d'associations professionnelles telles l'ICS - Initiative Clause Sociale - adossée à la puissante Fédération du Commerce et de la Distribution - que les géants utilisent assez efficacement comme bouclier médiatique.

## La grande distribution, un monde de géants

### Les deux piliers du modèle économique des géants

Le modèle économique de la grande distribution se fonde sur deux principaux piliers.

Premièrement : des prix bas et des marges faibles que viennent compenser des volumes de ventes très importants et une rotation très rapide des produits. De manière très schématique, les géants de la grande distribution gagnent globalement beaucoup d'argent en récupérant une faible marge par produit mais en en vendant beaucoup.

Deuxièmement : de longs délais de paiement de leurs fournisseurs alors qu'ils encaissent rapidement l'argent de leurs clients, ce qui leur assure une trésorerie largement excédentaire. Grâce à ce « trésor de guerre », les géants développent des activités annexes qui leur permettent de faire fructifier leur cash (banque, immobilier, etc.).

### Des géants dans le secteur de la distribution

Contrôlée à 90 % par six acteurs en France, la grande distribution représente actuellement près d'un tiers du commerce de détail dans l'hexagone.

Sur ces six distributeurs, les quatre retenus pour cette étude (Auchan, Casino, Carrefour et Leclerc) représentent 65% du chiffre d'affaires total de la grande distribution en France, soit 109 milliards d'euros. Ces quatre enseignes figurent également toutes au classement des 20 premiers distributeurs mondiaux, dont Carrefour occupe la deuxième place.

Sur le marché de l'habillement, ces distributeurs comptent également parmi les leaders puisque trois d'entre eux figurent parmi les cinq premiers distributeurs d'habillement en France, tout type de distributeur confondu (1<sup>er</sup> : Carrefour, 4<sup>ème</sup> : Auchan et 5<sup>ème</sup> : Leclerc)<sup>3</sup>.

### Des géants par rapport à l'essentiel de leurs fournisseurs

Géants, les enseignes de grande distribution le sont également par rapport à leurs fournisseurs. Ainsi, les enseignes de grande distribution en France ont réalisé en 2006 auprès de leurs dizaines de milliers de fournisseurs 136 milliards d'euros d'achats, soit l'équivalent de 8,4% du PIB français. Cette configuration leur offre un rapport de force particulièrement favorable qui permet d'imposer à leurs fournisseurs de nombreuses contraintes commerciales : prix d'achat très bas, délais de paiement (abusivement) longs, marges arrières, etc.

### Après plusieurs années de forte croissance, les géants sont en perte de vitesse notamment sur le marché de l'habillement

Après une longue période de croissance « rentable », tirée notamment par une forte internationalisation, les grandes surfaces sont entrées dans une période de turbulence en raison de la conjonction de plusieurs phénomènes :

- la concurrence des hard discounters et des chaînes spécialisés
- un cadre juridique moins favorable (loi de modernisation de l'économie - LME)
- un contexte économique qui s'annonce durablement dégradé

L'évolution des grandes surfaces sur le secteur de l'habillement est à l'image de leur évolution générale. Elles accusent en effet un recul de leurs parts de marché (13% en 2008 contre 15% en 2005) au profit des chaînes spécialisées et des discounters de l'habillement.

---

<sup>3</sup> Source : IFM cité par LSA (6 /12 / 2007)

# Stratégie et pratiques d'achat dans la grande distribution : comment les géants utilisent leur poids pour attiser la concurrence entre fournisseurs

Le processus d'achat des géants de la grande distribution se scinde en deux cycles. Premièrement, les centrales d'achats déterminent leur stratégie commerciale (cycle aval). Une fois la politique commerciale arrêtée, les centrales d'achats entame le cycle amont, qui a pour objectif d'organiser puis attiser la concurrence entre fournisseurs afin d'obtenir d'eux les meilleures conditions commerciales.

- **Le cycle aval : définir la stratégie commerciale**

Définir une stratégie commerciale consiste à effectuer, en fonction des tendances de marché, les choix suivants : nombre et le type de produits à acheter, prix d'achat et de vente, articles à acheter finis (généralement à des marques nationales) et ceux à concevoir en interne sous une marque propre (MDD – Marque De Distributeur) ou sans marque (No Name). En raison de leur perte de parts de marché, les enseignes de la grande distribution ont récemment modifié leur stratégie commerciale sur le segment de l'habillement. Celle-ci tend maintenant à s'articuler autour de trois principaux axes :

**Premièrement, les enseignes tâchent d'accroître la proportion des produits développés en interne** (MDD et « No Name ») sur lesquels elles peuvent générer davantage de marge.

**Deuxièmement**, elles tentent de regagner du terrain face aux enseignes spécialisées sur le prêt-à-porter **en adoptant le modèle de « fast fashion »**, qui a fait le succès des Zara et H&M. Cela se traduit tout d'abord par un raccourcissement des temps de cycle des collections, afin d'être au plus près des tendances de la mode. L'adoption du modèle fast-fashion implique de plus d'adapter la qualité et le style des articles proposés. La grande distribution bénéficie d'une image de bas prix mais elle est mal positionnée en termes de qualité et de style. Les rapprochements d'enseignes avec des créateurs de mode (comme le partenariat entre Maz Azaria et Carrefour) s'inscrivent ainsi dans cette optique de changement marketing. Cette évolution tendant à raccourcir les cycles de commandes ne facilite pas la gestion de la qualité sociale avec les fournisseurs concernés.

Autre mesure prise pour rivaliser avec les enseignes spécialisées, les géants de la grande distribution essayent de créer des atmosphères plus chaleureuses en rayon et plus propices à l'acte d'achat.

**Troisièmement**, les stratégies des géants visent à **conforter leur position** sur les segments où ils sont les leaders, à savoir **les articles à faible enjeu d'image** tels que les sous-vêtements et les articles pour enfants.

- **Le cycle amont (sourcing et achat) : organiser et attiser la concurrence entre fournisseurs**

*Le sourcing : organiser la concurrence entre fournisseurs*

Le *sourcing* (ou approvisionnement) vise à présélectionner et référencer les fournisseurs potentiels, en phase avec la stratégie commerciale de l'enseigne. La phase de *sourcing* répond alors à deux principaux objectifs :

- Créer un panel de fournisseurs compétitifs en termes de prix.
- Créer un panel de fournisseurs diversifié, capable de répondre aux besoins des acheteurs.

*La négociation : attiser la concurrence entre fournisseurs*

Une fois le panel de fournisseurs constitué, les grandes surfaces entament l'étape de négociation lors du passage des commandes. Connues pour leurs pratiques « innovantes » en la matière, les centrales d'achats de la grande distribution ont développé différents outils et techniques pour obtenir de leurs fournisseurs les meilleurs conditions commerciales (participation obligatoire à la promotion des produits en magasin, déstabilisation des interlocuteurs en négociation, intimidations confortées par le rapport de forces, etc.)

Les phases de négociation se déroulent en plusieurs volets. Une première négociation porte sur les conditions de production de la commande en terme de prix, délais, volumes et cadencement. Elle sera suivie d'une autre négociation sur les conditions commerciales afin de déterminer les pénalités infligées au fournisseur en cas de

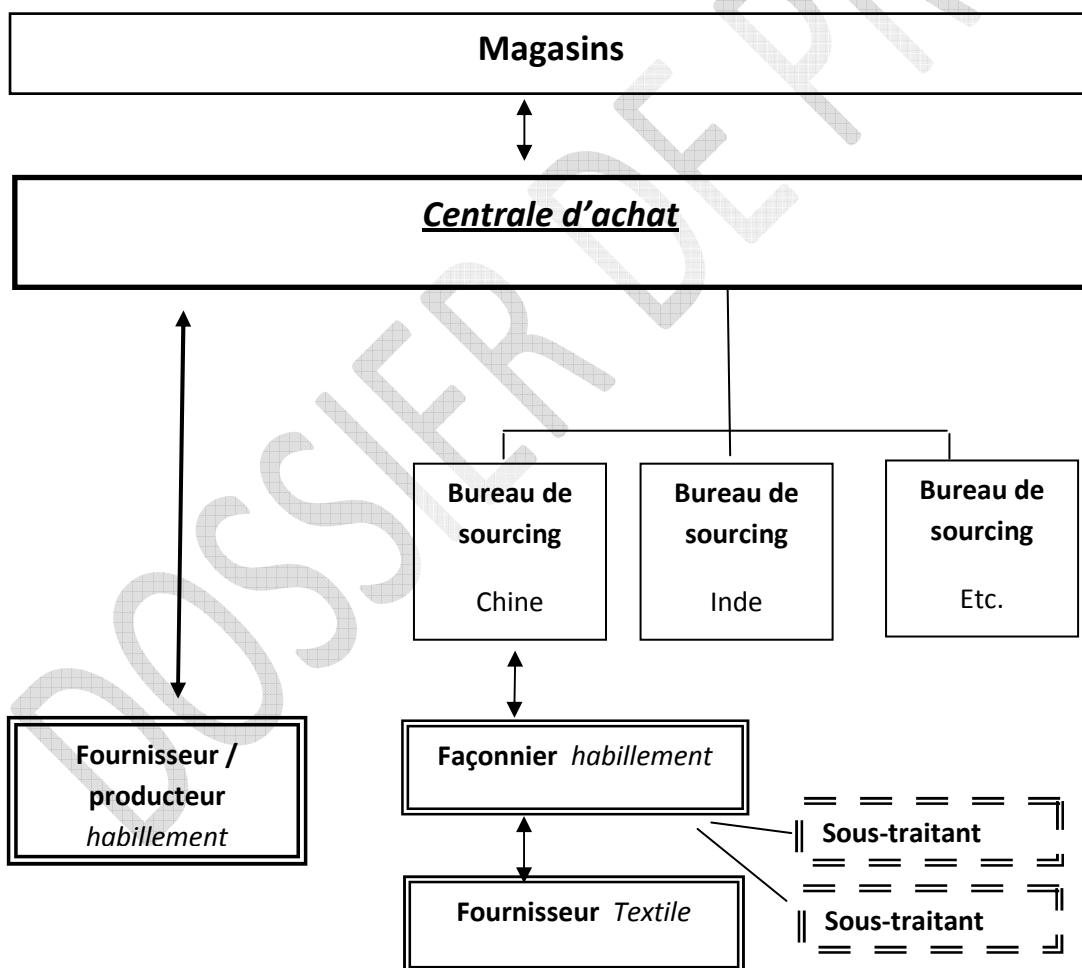


non respect des engagements (fortes amendes pour retard, imputation de l'ensemble des coûts liés aux produits défectueux, etc).

En complément de ce processus « classique » de négociation, les centrales d'achats recourent aux places de marché électroniques. Ce nouvel outil, qui a émergé au début des années 2000, modifie considérablement leur processus d'achat. Le fonctionnement des places de marché électroniques est simple : ce sont des sites web sur lesquels les donneurs d'ordres proposent des commandes à leurs fournisseurs. S'ouvrent alors des enchères inversées entre fournisseurs : c'est celui qui proposera le prix les plus bas qui remportera le marché. Focalisant le processus d'achat uniquement sur le prix, les places de marché électroniques empêchent pratiquement de prendre en compte des critères sociaux.

En raison des nouvelles orientations commerciales des géants de la grande distribution (« fast fashion »), il s'avère qu'en plus des pressions « classiques » sur les prix et la qualité, les fournisseurs d'habillement de la grande distribution sont de plus en plus soumis aux impératifs des délais.

### Schéma simplifié de la chaîne d'achat « textile / habillements » des géants de la grande distribution



## La gestion de la « qualité sociale »<sup>4</sup> n'intervient que peu (et mal) lors du processus d'achat des géants de la grande distribution

La description du fonctionnement de la chaîne des achats laisse entrevoir de nombreuses zones « à risque » pour la qualité sociale. Mais l'analyse des pratiques des géants montre que la prise en compte de ces enjeux n'occupe qu'une place anecdotique dans leur processus d'achat.

### Les pratiques mises en place par la grande distribution pour garantir la qualité sociale chez leurs fournisseurs

Suite aux dénonciations des conditions de travail chez leurs fournisseurs, les géants de la grande distribution ont tâché de mettre en place à partir de la fin des années 1990 un ensemble de pratiques pour une meilleure prise en compte de la qualité sociale chez leurs fournisseurs. Relativement similaire d'une enseigne à l'autre, leur politique de qualité sociale s'articule autour des pratiques et engagements suivants :

- **La participation à des associations professionnelles ou multipartites pour la qualité sociale.** Lieu d'échange et de standardisations des pratiques en matière de qualité sociale, ces associations servent également de « boucliers médiatiques » face aux dénonciations de la société civile organisée. Les principales associations professionnelles sont l'ICS (Initiative Clause Sociale) en France et le GSCP (Global social compliance program) à l'échelle mondiale. En plus de leur participation à ces associations, les géants tendent à associer des ONG à leur démarche de qualité sociale.
- **Des séances de sensibilisation de leurs acheteurs aux enjeux de la qualité sociale.**
- **La formalisation des engagements via une charte éthique.** Lors de la signature du contrat de référencement, les fournisseurs sont invités à signer des clauses sociales mises en place par l'enseigne. Il est à noter que seuls les fournisseurs s'engagent à respecter les principes édictés par ce type de textes. De plus, bien qu'inspirées de textes « fondateurs » tels que la déclaration universelle des droits de l'Homme ou les conventions de l'OIT, les chartes appliquées aux fournisseurs ne sont pas intégralement conformes aux attentes du collectif ESE
- **La conduite d'audits sociaux.** Les audits sociaux constituent l'outil-clef du dispositif de qualité sociale mis en place par les enseignes. Brandi comme le symbole de leur engagement, les audits sociaux n'ont toutefois guère montré une réelle capacité à faire progresser la qualité sociale chez les fournisseurs.
- **Des actions d'améliorations complémentaires chez les fournisseurs.** Dans de rares cas, la politique de qualité sociale est complétée par quelques actions de formation et de sensibilisation auprès des fournisseurs (managers et / ou salariés).
- **La communication auprès des consommateurs et du grand public.** La communication sur la qualité sociale fait partie intégrante de la communication RSE globale des groupes. Encore balbutiante il y a quelques années, la communication RSE des groupes s'est globalement largement perfectionnée. En revanche, la communication en matière de qualité sociale vers le grand public, elle, reste toujours aussi opaque et peu éclairante. L'information des consommateurs, bien qu'elle soit une revendication historique du collectif Ethique sur l'étiquette, est également toujours absente des rayons des grandes surfaces.

### Des pratiques et des engagements très limités par rapport à l'ampleur des enjeux

Les pratiques et engagements des distributeurs pour la qualité sociale que nous venons de présenter, déjà peu satisfaisants il y a cinq ans, ne semblent avoir depuis que peu évolué. L'accent est mis sur l'affichage de leur « bonne volonté » en dépit d'une politique de qualité sociale toujours aussi sporadique et incomplète.

*Des pratiques et des engagements en matière de qualité sociale qui stagnent (voire reculent) depuis près de 5 ans*

Au regard des bilans qu'ils en dressent dans leurs rapports de développement durable, les actions des distributeurs pour la qualité sociale ne semblent avoir que très peu évolué depuis cinq ans. C'est d'ailleurs en raison de cette immobilité

---

<sup>4</sup> Qualité sociale : prise en compte des conditions sociales de production

qu'Amnesty International France a souhaité rompre début 2009 le partenariat qui avait été établi avec EMC Distribution (la centrale d'achats du groupe Casino).

### *Un processus sporadique, incomplet et en partie inefficace*

La gestion de la qualité sociale chez les géants est un processus très peu intégré à l'ensemble des étapes du cycle d'achats et reste très sporadique. Elle se limite principalement à établir un premier filtre (à mailles très larges) lors du *sourcing* via la signature de clauses générales d'éthique puis au contrôle de la mise en oeuvre de ces engagements auprès de certains fournisseurs jugés « à risque ». En revanche, la question de la qualité sociale ne semble jamais être sérieusement intégrée aux décisions clefs du processus d'achat (détermination des prix d'achat, élaboration de la stratégie de sourcing, négociation sur les conditions de production).

Illustration de l'incomplétude de leur politique de qualité sociale, les audits sociaux ne concernent que des fournisseurs d'articles de marque propre. De plus, ces audits ne couvrent qu'une faible proportion de ce cercle déjà restreint de fournisseurs.

### *Un processus qui vise plus à dédouaner juridiquement les enseignes qu'à améliorer la qualité sociale ?*

L'appartenance à des associations professionnelles tels que l'ICS permet aux entreprises du secteur de la distribution de noyer leur responsabilité individuelle sous de maigres actions collectives.

L'établissement des chartes éthiques participe également au mouvement de déresponsabilisation des donneurs d'ordres. En effet, lors de la signature de la charte éthique, ce sont presque toujours exclusivement les fournisseurs qui s'engagent à respecter les principes déontologiques, et non pas les donneurs d'ordres.

## **Fiches « distributeurs » : Auchan, Casino, Carrefour et Leclerc**

### *Données économiques et "qualité sociale" des quatre groupes de distribution ciblés par l'étude*

|                                  | <b>Auchan</b>                                | <b>Casino</b>  | <b>Carrefour</b>   | <b>Leclerc</b>  |                                 |
|----------------------------------|--|--|--|---|---------------------------------|
| <b>Données économiques</b>       | <b>Chiffre d'Affaires "monde" *</b>          | 42 Mds €   | 23 Mds €   | 87 Mds €  | 29 Mds €                        |
|                                  | <i>dont "France" *</i>                       | 22 Mds €   | 18 Mds €   | 42 Mds €  | 27 Mds €                        |
|                                  | <b>Effectifs "monde" *</b>                   | 174 600  | 130 800  | 456 300   | ? (peu hors France)             |
|                                  | <i>dont "France" *</i>                       | 67 000   | 74 000   | 140 000   | 85 000                          |
|                                  | <b>Parts de marché habillage **</b>          | 16,3%  | 6,0%   | 26,4%   | 24,4%                           |
| <b>Données "Qualité Sociale"</b> | <b>Partenariats pour un commerce éthique</b> | - ICS<br><b>- Partenariat avec ESE rompu en 2002</b> | - ICS<br><b>- Partenariat avec Amnesty rompu en 2009</b> | - ICS<br>- GSCP<br>- Partenariat avec la FIDH<br>- ACI avec l'UNI | - ICS                           |
|                                  | <b>Charte éthique</b>                        | Oui  | Oui  | Oui   | Oui (mais vraiment très faible) |

**Nb d'audits  
sociaux \*\*\***

89

71

600

131

*\* données 2006*

*\*\* parts de marché sur secteur de la distribution d'habillement en France en 2008*

*\*\*\* données 2007*

## **Deuxième groupe de distribution en France, Auchan mène une politique qualité sociale à minima**

### *>> Informations économiques sur le groupe Auchan*

Auchan, détenu par la famille Mulliez, est le deuxième plus important groupe de distribution français, avec un chiffre d'affaires total de 42 Mds €. Le groupe est fortement implanté à l'international : il réalise actuellement près de la moitié de son chiffre d'affaires à l'étranger et compte environ deux tiers de ses effectifs hors de France.

En France, le Groupe Auchan ne se classe « que » quatrième distributeur avec 13% des parts de marché. Il y possède 121 hypermarchés et 275 supermarchés (Atac et Simply Market). Sur le secteur de la distribution d'habillement en grande surface, le groupe Auchan occupe la troisième place derrière Carrefour et Leclerc, avec 16,3% des parts de marché.

### *>> Politique de qualité sociale du Groupe Auchan*

Bien que l'intégration de la qualité sociale à l'ensemble de la chaîne d'achat fasse partie des objectifs affichés, il semble que la démarche d'Auchan ait une portée très limitée. Elle est principalement basée sur la formation des acteurs de la chaîne d'achat et sur les audits sociaux.

Depuis quelques années, le groupe Auchan dispense des formations relatives à la qualité sociale auprès des salariés impliqués dans la chaîne des achats (150 personnes formées en 2006). Les problématiques de qualité sociale seraient également intégrées au cursus des nouveaux acheteurs du groupe.

Auchan n'a commandité que 89 audits sociaux en 2007, soit sept fois moins que Carrefour alors que son chiffre d'affaires n'est que deux fois moins important.

A l'instar de sa politique de faible transparence dans son ensemble, la communication RSE d'Auchan se limite au minimum. Groupe non coté, donc non soumis à une obligation légale de publication, Auchan édite un rapport de développement durable par société du groupe... pour les sociétés qui le souhaitent. En France, deux rapports sont publiés : le premier couvre les hypermarchés et le second les supermarchés Atac. Ne présentant que très peu de données chiffrées, ces rapports sont difficilement lisibles. De plus, ils ne fournissent que peu d'informations sur leur politique de qualité sociale, mis à part le nombre d'audits réalisés dans l'année.

Enfin, suite l'échec de son partenariat avec ESE (1997/2002), Auchan a choisi de limiter ses partenariats pour le commerce éthique aux initiatives professionnelles. Ainsi, le groupe des Mulliez ne s'investit que dans l'ICS, le GSCP et le groupe de travail sur l'éthique d'Eurocommerce.

## **Petit parmi les géants, le groupe Casino mène une politique active d'affichage en matière de qualité sociale**

### *>> Informations économiques sur le groupe Casino*

Basé à Saint Etienne, le groupe Casino Guichard Perrachon est détenu par le groupe Rallye, lui-même détenu par Jean-Claude Naouri grâce à un système de sociétés en cascade. Cinquième distributeur alimentaire français avec un chiffre d'affaires total de 23 Mds € en 2006, le groupe Casino génère près d'un quart de son chiffre d'affaires à l'international. En France, le groupe est très implanté sur les petits et moyens formats (Supermarché Casino, Franprix, Leader Price, Vival), qui génèrent près du 60% du chiffre d'affaires. Casino détient également 50% de Monoprix, l'autre moitié du capital appartenant aux Galeries Lafayette.

Petit acteur du secteur de la distribution en hypermarchés, le Groupe Casino, via son enseigne Géant, représente environ 6% du chiffre d'affaires total de la grande distribution en France, et autant de part de marchés sur le secteur de l'habillement en grande surface.

#### *>> Politique de qualité sociale du Groupe Casino*

Bien que les pratiques et les engagements du groupe Casino en matière de qualité sociale ne soient globalement pas solides, le groupe développe une politique « d'affichage » très active, que ce soit via une communication RSE rôdée ou ses engagements multiples dans des partenariats pour le commerce éthique.

Le groupe **Casino** est celui qui a réalisé le moins d'audits sociaux en 2007 (71). En complément des audits sociaux, le groupe Casino a également dispensé par le passé des formations relatives à la qualité sociale.

La politique « qualité sociale » vis-à-vis de la société civile organisée est en revanche beaucoup plus fournie. Ainsi, Casino était impliqué début 2009 dans pas moins de 9 initiatives pour le commerce éthique dont 8 initiatives professionnelles. Le groupe Casino « bénéficiait » également jusqu'à avril 2009 d'un partenariat avec Amnesty International. Mais, jugeant l'engagement du groupe trop faible et sans dynamique d'amélioration, l'ONG a rompu ce partenariat.

Outre une politique de développements de partenariats très active, Casino - groupe coté donc soumis à la publication d'informations extra financières - présente une communication RSE assez travaillée. Principalement axée sur les problématiques environnementales, la communication RSE de Casino est néanmoins assez peu étayée sur la politique de qualité sociale menée par le groupe.

#### **Premier distributeur en France et deuxième au niveau mondial, le groupe Carrefour présente la politique de qualité la plus avancée**

##### *>> Informations économiques sur le groupe Carrefour*

Carrefour est le seul groupe analysé dans cette étude dont plus de 50 % du capital est en bourse. Premier distributeur français et deuxième distributeur mondial derrière Wal-Mart, Carrefour réalise à lui seul 25 % du chiffre d'affaires des entreprises de grande distribution en France... alors que l'activité en France de ce « géant parmi les géants » représente moins de la moitié de son chiffre d'affaires total (48% en 2006). Carrefour est également le principal vendeur d'habillement en France, tout type de distributeurs confondus.

##### *>> Politique de qualité sociale du Groupe Carrefour*

Leader sur le marché français de la grande distribution, Carrefour l'est également pour sa gestion de la qualité sociale. Ainsi, sur l'ensemble des points analysés, il apparaît clairement que Carrefour dispose d'une longueur d'avance... Ou plutôt que ses concurrents directs ont tous au moins une longueur de retard.

Carrefour est de loin l'enseigne qui a réalisé le plus d'audits en 2007. Avec 609 contrôles, Carrefour a audité près de cinq fois plus de fournisseurs que Leclerc, le deuxième distributeur en nombre d'audits. En complément des audits sociaux, Carrefour mène des actions de formations auprès des salariés de certains de ses fournisseurs.

Carrefour semble également être la seule enseigne à s'inscrire de manière véritablement engageante dans les partenariats pour le commerce éthique.

C'est en effet la seule enseigne dont le partenariat avec une ONG (la FIDH) s'inscrit dans la durée. De plus, l'engagement de Carrefour pour la qualité sociale a également fait l'objet d'un accord bilatéral avec le mouvement syndical (Accord-Cadre International signé avec l'UNI en 2001 concernant le respect des droits sociaux fondamentaux).

Enfin, Carrefour fait partie du directoire de la GSCP et a été très influent dans la mise en place des outils opérationnels concernant les audits à l'ICS.

Le groupe Carrefour présente la communication RSE la plus riche et la plus pertinente. Ainsi, l'enseigne publie, en plus d'un rapport de développement durable générale, des mini-rapports par thème, dont un est consacré à la qualité sociale. Le groupe Carrefour est ainsi le distributeur français à diffuser des informations permettant d'évaluer de manière pertinente l'évolution de sa performance « qualité sociale ».

#### **Leader de la distribution sur le format des hypers en France, le mouvement d'indépendants Leclerc ignore ses parties prenantes aux niveaux national et international**

##### *>> Informations économiques sur le mouvement Leclerc*

Contrairement aux trois autres enseignes présentées dans cette étude, le mouvement Leclerc est structuré comme un groupe de distributeurs indépendants, c'est-à-dire qu'il n'existe pas de lien capitalistique entre les magasins et les différents organes de gestion. Chaque magasin est la propriété d'un seul actionnaire, nommé « adhérent » au mouvement Leclerc.

Avec un CA total de 29 Mds €, le mouvement d'indépendants **Leclerc** est le quatrième distributeur français, derrière un autre mouvement d'indépendants, Intermarché (32 Mds € de CA). Faiblement internationalisé (7% de son CA) en raison de sa structure juridique, Leclerc est en revanche le leader de la distribution en hypermarchés en France.

Sur le marché de l'habillement en grande surface, Leclerc se classe deuxième avec près d'un quart des parts de marché.

>> *Politique de qualité sociale du mouvement Leclerc*

Mouvement d'indépendants – donc soumis à aucune obligation de communication financière ou RSE au niveau groupe – l'interface « développement durable » de Leclerc vis-à-vis de l'extérieur est extrêmement faible.

Ainsi, le mouvement ne publie pas de rapport de développement durable, ne participe à aucune initiative pour la qualité sociale hormis l'ICS et n'a pas publié d'informations sur la qualité sociale depuis 2005. De plus, bien qu'il figure parmi les leaders de la distribution d'habillement en France, **Leclerc** n'a réalisé que 131 audits sociaux en 2007 soit cinq fois moins que Carrefour.

La concertation, voire l'implication, du mouvement Leclerc avec la société civile est orientée pratiquement exclusivement sur le territoire très local, autour des magasins.

DOSSIER DE PRESSE

## Conclusion

Alors que la mondialisation des échanges s'est encore accrue au cours de la décennie 2000 et que la responsabilité sociale d'entreprise s'est institutionnalisée, de plus en plus en vue de contrebalancer quelques effets dévastateurs de la mondialisation des échanges sur les droits sociaux fondamentaux, force est de constater la relative inertie des entreprises françaises de la grande distribution en matière de prise en compte de la qualité sociale dans leurs approvisionnements.

Les éléments exposés dans cette étude montrent une quasi-stagnation des engagements, des pratiques des entreprises étudiées en matière de qualité sociale dans les filières des produits qu'elles commercialisent.

Les systèmes de management de la qualité sociale mis en place par ces entreprises géantes restent dérisoires au regard des enjeux concernés. Parmi les grands distributeurs ayant leur siège international en France, on peut conclure que seul le groupe Carrefour semble animé d'une réelle volonté pour faire quelques efforts, et il a effectivement tout de même innové en la matière.

Pourtant les évolutions contextuelles de cette décennie auraient pu pousser toutes ces grandes entreprises à investir de façon significative dans le sens d'une meilleure prise en compte de la question sociale. On peut citer au moins trois éléments qui auraient dû les inciter à s'engager sérieusement sur cette voie nécessaire pour un développement plus harmonieux :

1. Leur développement encore accéléré à l'international, et en particulier dans des zones du monde où de nombreux droits fondamentaux sont bafoués (à noter en particulier que la Chine est devenue un centre incontournable de leur activité aussi bien pour leurs approvisionnements – depuis la fin de l'accord multi-fibres – que pour leurs ventes aux travers de leurs réseaux de magasins).
2. La nette croissance de l'adhésion au concept de consommation responsable dans l'opinion occidentale, et donc parmi leurs clients.
3. L'amélioration et la sophistication des systèmes et des techniques de traçabilité des produits.

Cependant, de toute évidence, les dispositifs minimalistes de gestion de la qualité sociale à l'œuvre chez les groupes de la grande distribution restent construits sur une politique essentiellement défensive par rapport au risque de scandale que des ONG pourraient déclencher à leur encontre. Ils sont conçus dans une logique d'évaluation et de (faible) couverture du risque, et non pas dans le but d'améliorer la qualité sociale de façon systémique dans les filières de leurs approvisionnements.

Les actions du collectif Ethique sur l'étiquette ont réussi à influencer le frémissement des entreprises sur ce sujet sensible. Mais il reste du pain sur la planche pour obtenir des changements positifs significatifs.

## Liste des sigles utilisés

**ICS** : « Initiative Clause Sociale ». L'ICS est une activité gérée par la FCD qui mutualise des savoirs des enseignes françaises et produit de la communication institutionnelle concernant la qualité sociale des filières d'approvisionnement.

**FCD** : Fédération du commerce et de la distribution. C'est l'association patronale des entreprises françaises de la grande distribution.

**GSCP** : « Global Social Compliance Program ». La GSCP est une initiative qui regroupe les principales enseignes mondiales de la grande distribution. Des acteurs de la société civile contribuent à son élaboration. La GSCP vise à l'établissement d'un référentiel mondial de suivi de la qualité sociale pour les filières de production des produits de grande consommation.

**OIT** : Organisation internationale du travail (organisme de l'ONU – tripartite, regroupant Etats, représentants d'employeurs et représentants d'employés / syndicats)

**IFM** : Institut français de la mode. L'IFM est un centre de formation, de recherche et d'expertise appliquées aux secteurs mode-design-crédation

**Loi LME** : Loi de modernisation de l'économie (2008) dont un volet vise à encadrer les négociations commerciales entre centrales d'achats et fournisseurs.

**Loi NRE** : loi sur les Nouvelles Régulations Economiques (2001), qui stipule notamment l'obligation pour les entreprises cotées de publier des informations sur leur performances extra financières (sociales, sociétales et environnementales).

**RSE** : responsabilité sociale des entreprises. Concept selon lequel les entreprises intègrent les préoccupations sociales, environnementales, et économiques dans leurs activités et dans leurs interactions avec leurs parties prenantes sur une base volontaire.

**DD** : Développement durable

**GSA** : Grande surface à dominante alimentaire.


**MDD** : Marque de distributeur


**CA** : Chiffre d'affaires (= somme annuelle des ventes)

**PdM** : Part de marché



















Créé en 1995, le **collectif Ethique sur l'étiquette** regroupe des associations de solidarité internationale, de collectivités locales, des syndicats, des mouvements de consommateurs et des associations d'éducation populaire. Depuis septembre 2007, le Collectif s'est constitué en association (loi 1901).




 **Le Collectif Ethique sur l'étiquette agit en faveur du respect des droits de l'Homme au travail dans le monde et de la reconnaissance du droit à l'information des consommateurs citoyens sur la qualité sociale de leurs achats.** Il concentre son action sur les secteurs à forte intensité de main d'oeuvre comme le textile, les jouets ou les articles de sport. Depuis sa création, il interpelle les entreprises présentes en France et les grandes marques internationales afin qu'elles veillent à ce que les conditions de production des marchandises qu'elles commercialisent respectent les normes internationales du travail. Il demande aux administrations et aux entreprises de garantir que les pratiques d'achat favorisent le progrès social chez leurs fournisseurs et sous-traitants en y associant les syndicats, les ONG, les mouvements de consommateurs, les représentants des pouvoirs publics etc.

 Pour progresser vers ces objectifs, le Collectif **mobilise l'opinion pour faire pression sur les décideurs économiques et politiques**, notamment par le biais de campagnes. Pour atteindre un public le plus large possible, il s'appuie sur un réseau de **nombreux collectifs locaux répartis sur tout la France**. Ces collectifs relayent localement les campagnes et organisent des débats, des expositions, des interventions en milieu scolaire, etc., pour informer et mobiliser les consommateurs et tous les acteurs concernés par les achats éthiques : citoyens, élus, sportifs, commerçants...

 **Le Collectif inscrit son action dans une dimension internationale.** Il est notamment membre du réseau international **Clean Clothes Campaign**, dont il représente la branche française, et fonde son action sur les relations de ses membres avec des syndicats et associations de défense des droits des travailleurs dans les zones de production à travers le monde.

### Les membres du collectif *Ethique sur l'étiquette*

*Membres* : **AFVP** (Association française des volontaires du progrès)  **Asseco CFDT** (Association études et consommation)  **Association Léo Lagrange pour la défense des consommateurs**  **CCFD** (Comité catholique contre la faim et pour le développement)  **CFDT** (Confédération française démocratique du travail) et 8 fédérations, 2 unions régionales  **CMR** (Chrétiens dans le monde rural)  **CFIE** (Centre français d'information sur les entreprises)  **CUF** (Cités unies France)  **Fédération Artisans du Monde**  **FSGT** (Fédération sportive et gymnique du travail)  **FSU** (Fédération syndicale unitaire)  **Indecosa CGT**  **JOC** (Jeunesse ouvrière chrétienne)  **Oxfam France – Agir ici**  **Peuples Solidaires**  **Ritimo** (Réseau d'information Tiers-monde)  **Ufolep** (Union française des oeuvres laïques d'éducation physique).

*Soutiens* :  **CRID** (Centre de recherche et d'information sur le développement)  **Ligue de l'Enseignement**  **Solidarité Laïque.**

- 
- <sup>i</sup> Reardon T. & A. Gulati. 2008. *The Supermarket Revolution in Developing Countries*. International Food Policy Research Institute. [enligne] disponible sur : <http://www.ifpri.org/pubs/bp/bp002.asp#read> (Accédé le 6 Décembre 2008)
- <sup>ii</sup> Gale, F. & T. Reardon. 2005. China's supermarkets present export opportunity. *Asia Times Online*, [enligne] 24 Juin. Disponible sur : <http://www.atimes.com/atimes/China/GF24Ad02.html> (Accédé le 6 Décembre 2008)
- <sup>iii</sup> Research and Markets. 2008. *China: Supermarkets and Hypermarkets Development in China*. [enligne] Disponible sur : <http://www.researchandmarkets.com/reports/601190> (Accédé le 6 Décembre 2008)
- <sup>iv</sup> Par exemple, une étude américaine a conclu que les femmes faisant les courses seules constituaient 60% des clients en produits alimentaires, les hommes seuls 18% et les couples 22%. Ryan, T. *Targeting Male Grocery Shoppers*. *RetailWire*. [en ligne] Disponible sur : [http://www.retailwire.com/Discussions/Sngl\\_Discussion.cfm/12220](http://www.retailwire.com/Discussions/Sngl_Discussion.cfm/12220) (Accédé le 6 Décembre 2008)
- <sup>v</sup> Euromonitor Global Market information Database, <http://www.euromonitor.com/gmid/>
- <sup>vi</sup> Les cinq entreprises mises en évidence dans ce rapport - Aldi, Carrefour, Lidl, Tesco, and Walmart - ont reçu une version non définitive du rapport avant sa publication et ont eu la possibilité de soumettre des corrections factuelles.
- <sup>vii</sup> Tous les montants monétaires contenus dans ce rapport sont libellés en euros. En cas de conversion des monnaies originales en euros, nous avons utilisé le site internet Go Currency.com, qui fournit des taux de change historiques, <http://www.gocurrency.com/v2/historic-exchange-rates.php?ccode2=EUR&ccode=USD&frMonth=11&frDay=17&frYear=2008>. Pour la conversion des dollars US en euros pour la période 2003-2007, nous avons utilisé CIA's World Factbook, disponible sur <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2076.html>.
- <sup>viii</sup> Données issues de la data base "Market Access" de la Commission Européenne. Disponible sur : <http://mkacddb.eu.int/mkacddb2/indexPubli.htm> (Accédé le 6 Décembre 2008)
- <sup>ix</sup> Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association (BGMEA). 2008. *RMG export statistics*. [en ligne] Disponible sur : [http://bgmea.com.bd/index.php?option=com\\_content&task=view&id=56&Itemid=175](http://bgmea.com.bd/index.php?option=com_content&task=view&id=56&Itemid=175) (Accédé le 6 Décembre 2008)
- <sup>x</sup> US\$ 7,75 milliards. Senthilkumar, M. & S. Sivakumar. 2006. Inden textile industry in 2006: An overview. *The Inden Textile Journal*. [en ligne] Disponible sur : <http://www.indiantextilejournal.com/articles/FAdetails.asp?id=692> (Accédé le 6 Décembre 2008)
- <sup>xi</sup> *ibid*
- <sup>xii</sup> Apparel Exporters Association (AEA) of Sri Lanka. *Apparel Industry*. [en ligne] Disponible sur : [http://www.garments.lk/apparel\\_industry.htm](http://www.garments.lk/apparel_industry.htm) (Accédé le 6 Décembre 2008)
- <sup>xiii</sup> US\$3,1milliards. Board of Investment of Sri Lanka. *Textile and Apparels*. [en ligne] Disponible sur : [http://www.boi.lk/BOI2008/Is\\_textile\\_apparel.asp](http://www.boi.lk/BOI2008/Is_textile_apparel.asp) (Accédé le 6 Décembre 2008)
- <sup>xiv</sup> Board of Investment of Thaïlande. 2003. *Speech on Fashion Industry in Thaïlande*. [en ligne] Disponible sur : [www.boi.go.th/english/download/business\\_sectors/4/Novembre\\_Fashion\\_speech\\_2003.pdf](http://www.boi.go.th/english/download/business_sectors/4/Novembre_Fashion_speech_2003.pdf) (Accédé le 6 Décembre 2008)
- <sup>xv</sup> US\$7 milliards. Thaïlande Textile Institute. 2008. *Thai Textile and Clothing Statistics*. [en ligne] Disponible sur : <http://www.thaitextile.org/nstastic/Thai%20Textile%20Stat.%20Jan%2008.xls> (Accédé le 6 Décembre 2008)