

# **La crise structurelle de la flexibilité du travail:**

**Stratégies et perspectives pour une organisation transnationale  
du travail dans les industries de l'habillement et des vêtements de sport**



Clean Clothes Campaign  
Mai 2008



Auteur: Jeroen Merk  
Lieu: Amsterdam  
Mai 2008

Secrétariat International de Clean Clothes Campaign •  
info@cleanclothes.org • www.cleanclothes.org

Ce document a pu être publié grâce à une subvention de la Commission Européenne. Son contenu ne reflète que les opinions de ses auteurs. La Commission Européenne n'est pas responsable de l'application des informations contenues dans cette publication.

# Sommaire

Abréviations.....	3
1. Introduction.....	4
1.1 Une crise structurelle de la flexibilité du travail.....	5
1.2 Les obstacles à l'organisation.....	6
1.3 La menace de la délocalisation.....	9
1.4 Déflation et pratiques d'achat.....	13
2. Trois domaines d'activité principaux pour Clean Clothes Campaign.....	16
2.1 Responsabilité des entreprises.....	18
2.2 Appels urgents.....	21
2.3 Campagnes mondiales.....	26
3. Contre-stratégies exhaustives.....	28
3.1. Campagnes locales.....	30
3.2. Campagnes régionales.....	32
3.3. Campagnes sur tout un secteur.....	34
Conclusion.....	37
Références.....	38

## Abréviations

AMRC	Centre de Ressources et de Contrôle d'Asie
BSCI	Initiative pour la Conformité des Affaires et le Social
CCC	Clean Clothes Campaign
CISL	Confédération Internationale des Syndicats Libres
CSI	Confédération Syndicale Internationale
ETI	Initiative d'Ethique Commerciale
FLA	Association pour un Travail Équitable
FoA	Liberté d'Association
FOB	Franco à bord
FITTHC	Fédération Internationale des Travailleurs du Textile, de l'Habillement et du Cuir
FWF	Fondation pour un Habillement Équitable
JO-IN	Initiative Commune Responsabilité des Entreprises et Droits des Travailleurs
MSI	Initiative multi actionnaire
NTUI	Initiative pour un Nouveau Syndicat
OIT	Organisation Internationale du Travail
ONG	Organisation non gouvernementale
PoW	Programme de Travail
RSE	Responsabilité Sociale des Entreprises
SAI	Association Internationale pour la Responsabilité Sociale
SA8000	Norme de Travail Responsabilité Sociale 8000
TNC	Entreprises Transnationales
WRC	Consortium des Droits des Travailleurs

## 1. Introduction

La Campagne *Clean Clothes Campaign* (CCC) a été lancée, il y a plus de 15 ans. Beaucoup a été accompli pendant cette période pour élever le niveau de conscience, établir des réseaux et un groupe d'entreprises transnationales en perpétuelle croissance qui reconnaissent être responsable des conditions de travail inférieures aux normes dans les usines qu'elles ne possèdent pas directement. En même temps, tous ceux qui travaillent sur le terrain savent que les conditions de travail dans les industries du textile et de la chaussure de sport ne se sont globalement pas améliorées. La CCC continue à recevoir des rapports concernant la violation des droits des travailleurs presque quotidiennement. Tandis que des programmes de mise en place de normes ont mené à des améliorations partielles en ce qui concerne les violations les plus visibles des droits des travailleurs, les principes fondamentaux comme le droit des travailleurs à se syndicaliser et négocier collectivement avec la direction ne sont pas suffisamment respectés. Il n'y a pas eu beaucoup de progrès non plus dans d'autres domaines— par exemple, la discrimination et le harcèlement. Les salaires ont stagné d'une manière générale.

Puisque la CCC a été créée pour améliorer les conditions de travail dans l'industrie mondiale de l'habillement et donner du pouvoir aux travailleurs, nous devons maintenant nous demander comment continuer à augmenter nos efforts pour augmenter l'impact de nos campagnes. Cette étude fait partie d'un processus constant d'évaluation et de mise en place de stratégies, à travers lequel les objectifs et les activités de la CCC peuvent être consultés, revus, redéfinis et adaptés. La question centrale ici est de connaître les stratégies, outils et campagnes qui nous aideraient à atteindre nos objectifs.

Dans la première partie, nous allons étudier le milieu dans lequel nous travaillons et débattre de trois raisons fortement liées qui font que la crise de la flexibilité du travail a acquis des caractéristiques structurelles. L'utilisation du terme structurel montre ici que les conditions de travail inférieures aux normes ne sont pas des incidents isolés ou des anecdotes, mais qu'elles font partie d'un modèle structuré d'exploitation et d'abus. La première raison concerne les difficultés rencontrées par les travailleurs vis-à-vis de leurs employeurs quand ils veulent s'organiser. La seconde concerne la menace de délocalisation du capital, qui donne aux entreprises beaucoup de pouvoir vis-à-vis des syndicats et des gouvernements. La troisième concerne les tendances macro-économiques (déflation) et micro-économiques (pratiques d'achat) qui remettent encore plus en question la durabilité d'une stratégie de développement fondée sur l'export. Ces divers angles constituent un vrai défi pour les défenseurs des syndicats dans le monde entier. Ils représentent les contraintes contextuelles auxquelles les militants des droits des travailleurs doivent faire face quand ils cherchent des solutions. La question est alors : quel genre de stratégie aiderait à contrer la crise structurelle de la flexibilité du travail ?

La deuxième partie traitera des principales stratégies de lutte contre le travail clandestin que la CCC et ses partenaires internationaux ont développé depuis les années 1990. En tant que coalition internationale d'organismes divers, comprenant des organisations de consommateurs, des syndicats, des chercheurs, des groupes de défense des droits de l'homme, des militants pour la solidarité avec les migrants, des organisations de travailleurs domestiques et d'ouvrières, des centrales de vente transnationales, et bien

d'autres organismes, la CCC travaille dans des domaines très divers et sur des stratégies très différentes. Évidemment, l'évaluation de chacune d'entre elles demanderait trop de travail et dépasserait l'angle de cette étude. Nous nous concentrerons plutôt sur trois domaines principaux de l'action de la CCC : (i) responsabilité des entreprises (ii) appels urgents et (iii) grandes campagnes publiques. Ces domaines englobent de nombreux niveaux d'action et de gouvernance, et ils comprennent tous des activités comme la prise de conscience, la recherche, l'action directe et le développement de réseaux de tous types et de toutes tailles. Les études relatives à la responsabilité des entreprises ont généré de nombreux débats au sein et hors du réseau. Cette partie relate brièvement l'évolution de ce débat dans les 15 dernières années. La seconde tâche principale de la CCC concerne le travail sur les appels urgents. La CCC prend en charge environ 30 cas par an dans divers pays. Cette partie étudie certaines des caractéristiques et des développements principaux dans ce domaine. Le troisième domaine principal des activités de la CCC concerne l'organisation de grandes campagnes publiques qui ciblent des événements ayant un lien avec l'habillement de sport, comme les Jeux Olympiques ou les Coupes du Monde et d'Europe de football. Ces campagnes sont particulièrement importantes, car elles touchent les consommateurs et accentuent la prise de conscience de l'opinion.

La dernière partie de l'étude analyse trois contre stratégies exhaustives qui cherchent à traiter des dimensions diverses de la crise structurelle de la flexibilité du travail, et qui sont coordonnées par l'intermédiaire de divers niveaux d'action politique et d'organisation. Nous analyserons trois stratégies qui ont pour but d'augmenter l'impact et l'efficacité des stratégies mises en place contre le travail clandestin en ciblant différents niveaux d'action (local, régional et sur tout un secteur). Cette section analysera aussi les *campagnes thématiques* (ou appels stratégiques), la *Campagne pour le Salaire Minimum en Asie*, *La Campagne Play Fair* ainsi que leurs tentatives de promotion d'une approche par secteur de la mise en place et de l'application des droits des travailleurs.

### **1.1 Une Crise structurelle de la flexibilité du travail**

Les industries de l'habillement et de la chaussure de sport se caractérisent par une *crise structurelle de la flexibilité du travail*<sup>1</sup>. Les obstacles à la syndicalisation, le pouvoir structurel du capital et l'adhésion têtue à une croissance menée par l'export s'allient pour créer une crise structurelle de la flexibilité du travail, dans les pays qui se trouvent du côté de la production sur la chaîne mondiale de l'habillement et de la chaussure de sport. Au cœur de cette crise structurelle de la flexibilité du travail se trouve un *clivage fonctionnel* dans l'organisation de la production et de la consommation entre les grossistes (marques et magasins de vente) d'un côté et les fabricants orientés vers l'export de l'autre. Les grossistes se concentrent sur la conception du produit (dessin, recherche et innovation) et la distribution (marketing, publicité), tandis que les processus qui demandent un gros travail sont sous-traités. En s'excluant du processus de production matériel et en réduisant la main d'œuvre, les fournisseurs ont économisé sur les salaires et les dépenses de sécurité sociale. Ils ont transféré le poids des exigences de la main d'œuvre des secteurs à haut salaire et syndiqués du marché du travail, aux secteurs moins syndiqués du marché, où les salaires sont faibles. Cependant, la gestion des processus de travail de masse est sous-traitée à des spécialistes de la fabrication. L'augmentation des opportunités de sous-traitance de la production peut s'expliquer en ces termes, comme une force motrice qui meut la relation transformée entre les forces du capital et du travail.

La sous-traitance transnationale montre le pouvoir toujours croissant des entreprises dans l'organisation et le contrôle du travail sur une échelle géographique toujours plus large, tout en ignorant les besoins sociaux de reproduction du travail, ou ce que David Harvey appelle : "L'infrastructure sociale qui sous-tend la vie et le travail" <sup>2</sup>.

La sous-traitance vers les secteurs à bas salaires en Asie, en Afrique, en Amérique Centrale et en Europe de l'Est donne aux marques et aux magasins un accès à ce qu'on appelle *les marchés du travail duels*, qui se caractérisent par une division accentuée entre un "noyau dur" de travailleurs "essentiels" et ceux qui sont "marginalisés" ou "périphériques". Dans ce type de marché du travail duel, une entreprise cherche à capitaliser la valeur d'utilisation d'un petit nombre d'ouvriers hautement qualifiés comme les gérants, les techniciens, les concepteurs, les innovateurs, parfois appelés travailleurs symboliques – qui conçoivent, supervisent, gèrent et réintègrent des processus de travail fragmentés mondialement, tandis que les "tâches simples" sont effectuées par une main d'œuvre "abstraite", qui peut être achetée à d'autres. Ainsi, on garde seulement sur place un petit "noyau dur" de travailleurs considérés essentiels à l'entreprise, on leur donne des contrats de travail stables, la sécurité de l'emploi et des hauts salaires, tandis que le gros du travail de la production est effectué par une main d'œuvre "périphérique". En conséquence, ce sont surtout les employés qui se retrouvent dans ces emplois qui paient mal, qui sont précaires et qui demandent beaucoup de travail.

Nous touchons là l'essence de la crise structurelle de la flexibilité du travail, c'est-à-dire un système de production déterritorialisé, dans lequel les fournisseurs n'ont pas besoin de faire attention aux exigences de reproduction de la force de travail. Ce manque d'attention est symbolisé par des salaires qui ne permettent pas de subvenir aux besoins les plus élémentaires (logis, énergie, nutrition, habillement, santé, éducation, eau potable, soins des enfants, transport, économies), qui représentent un second salaire d'appoint ou qui prennent en compte le nombre de personnes à charge. Il est donc possible d'exploiter la main d'œuvre par des contrats à court terme, de longues heures de travail, du travail supplémentaire forcé et non payé, des conditions de travail insalubres, une discrimination entre les sexes, une rémunération liée à des objectifs de production non réalistes, une rémunération au rendement ou des systèmes et des politiques de redondance qui n'offrent aucune compensation pécuniaire en cas de licenciement, ou une compensation hautement inadéquate. Autrement dit, les coûts de production sont dépourvus – idéalement, en intégralité – de coûts de reproduction. Les régimes politiques autoritaires et répressifs où la production s'effectue généralement posent divers obstacles, souvent légaux, au droit de syndicalisation, et cela exacerbe le problème, car il est interdit ou restreint pour les employés d'exiger les droits de base des travailleurs. Le prochain chapitre examinera les divers obstacles que doivent affronter les travailleurs quand ils cherchent à s'organiser.

## **1.2 Obstacles à la mobilisation**

La meilleure manière de répondre à de mauvaises conditions de travail, de protéger les droits de l'homme fondamentaux, d'assurer la décence et d'améliorer les salaires, c'est de donner aux travailleurs le pouvoir de s'organiser. La liberté d'association et de négociation collective est souvent vue comme un droit qui permet d'agir, c'est-à-dire qu'il représente "le mécanisme institutionnel clé qui donne du pouvoir aux travailleurs et donc atténue l'asymétrie du pouvoir." Dans les industries où le labeur est intense cependant, comme l'a fait remarquer Spike Peterson : "La réorganisation sociale du

processus de travail (les sous-traitances de contrat, le travail clandestin, le travail à domicile), s'est fait d'une manière qui isole les travailleurs et empêche l'organisation collective et ses avantages en termes de statut et de salaire." <sup>3</sup>

Il y a au moins huit raisons qui expliquent pourquoi c'est un résultat difficile à obtenir dans les industries de l'habillement et des chaussures de sport, ainsi que dans beaucoup d'autres industries mondialisées (électronique, jouets, etc.)

- a. La répression des droits politiques et des syndicats dans des pays producteurs importants comme la Chine et le Vietnam fait obstacle à la capacité des travailleurs à s'organiser librement. Par exemple, de nombreux syndicats dans les usines chinoises gérées par des capitaux étrangers sont en fait nommés par la direction sans élections démocratiques. Les travailleurs ne sont souvent pas au courant de l'existence de ces syndicats. Dans d'autres pays, la syndicalisation est soit bannie dans les zones d'exportation, soit rendue presque impossible par le biais de limites et restrictions sur la reconnaissance des syndicats. <sup>4</sup> De plus, même dans les pays où les syndicats sont reconnus, la réglementation est souvent faible, alors que les retards bureaucratiques et les manipulations légales font qu'il est difficile pour les syndicats de s'enregistrer et réclamer leurs droits.
- b. Les employeurs utilisent souvent la discrimination contre les membres d'un syndicat ou les travailleurs suspectés d'être impliqués dans des activités d'organisation. Cela peut aller d'un déni de promotion à l'intimidation ou la violence. Par exemple, un dirigeant de syndicat dans une usine indonésienne qui travaille pour Lotto a été déchu de sa position de contremaître à celle de technicien de surface/gardien. On lui a aussi demandé de travailler de nuit <sup>5</sup>. Mais ce genre de pratique se transforme facilement en des méthodes plus intimidantes pour arrêter les efforts d'organisation du travail. Par exemple, parfois, les travailleurs sont véritablement empêchés d'entrer dans leur usine, ou ils sont directement confrontés à la violence. Au fil des ans, des milliers de travailleurs ont été licenciés pour avoir souscrit à un syndicat, ce qui en conséquence envoie un signal décourageant aux travailleurs non-syndiqués.
- c. Les usines d'habillement et de chaussures se trouvent dans des zones où il y a une large main d'œuvre, alors que le niveau de qualification requis est en général assez faible. L'existence d'une "armée de réserve" de main d'œuvre dans laquelle on peut puiser peut être utilisée pour discipliner des travailleurs individuels, ou pour intervertir les processus de fabrication entre les usines pour répondre à l'action collective des travailleurs. De plus, la redondance des travailleurs peut aussi être utilisée pour réduire les coûts de salaire et intensifier la charge de travail. Le manque d'alternative en matière d'emploi veut dire que de nombreux travailleurs réfléchissent à deux fois avant de risquer leur emploi.
- d. Les obstacles au droit de syndication ne sont pas simplement juridiques ou politiques, mais il s'agit aussi du manque de ressources, par exemple une main d'œuvre éduquée, le temps, l'argent, ou une gestion locale qui comprend l'importance de la liberté d'association et la négociation collective. De nombreux travailleurs ont émigré des usines vers les zones rurales. Ils sont novices en matière de travail industriel, ne sont

souvent pas conscients de leurs droits, n'ont aucune ou très peu d'expérience de l'organisation syndicale.

- e. Le machisme et l'inégalité entre les sexes créent d'autres obstacles encore à l'organisation du travail. On estime qu'environ 80 pour cent des 50 millions d'ouvriers qui travaillent dans les zones d'exportation sont des femmes.<sup>6</sup> Les jeunes femmes (ou les adolescentes) sont souvent recrutées parce que les employeurs les considèrent comme "dociles, infatigables et naturellement douées pour effectuer un travail répétitif avec leurs mains."<sup>7</sup> Bien sûr, ceci est un mythe. Les travailleuses sont non seulement les premières à travailler sur les chaînes d'assemblage dans les zones d'exportation, mais elles sont aussi les premières à perdre leur emploi quand une usine de production abandonne une région ou un pays. Cette dynamique place les travailleuses "au cœur de l'histoire de l'industrialisation et de la désindustrialisation."<sup>8</sup> Dans le même temps, les travailleuses qui font de longues heures dans les usines, puis doivent rentrer chez elle pour assumer leurs responsabilités domestiques et reproductives ne sont pas susceptibles de s'impliquer dans des activités syndicales.
- f. Cette main d'œuvre presque exclusivement féminine est en direct contraste avec la direction presque exclusivement masculine des syndicats. Pour que les travailleuses soient encouragées à créer ou à souscrire à des organisations de leur choix, elles doivent pouvoir s'identifier avec leur direction. Jasna Petrovic, qui travaille pour la Confédération Internationale des Syndicats Libres (CISL), le dit en ces termes :
- La majorité des dirigeants syndicaux ne comprennent toujours pas que les syndicats ont besoin des femmes autant que les femmes ont besoin des syndicats. De nombreux syndicats ne se rendent toujours pas compte que promouvoir l'égalité des sexes et lancer des campagnes pour organiser les travailleurs dans des secteurs formels et informels devrait être une priorité, voire une question de survie pour les syndicats, car un syndicat mené exclusivement par des hommes ne survivra pas.<sup>9</sup>
- g. La manière dont la production est fragmentée entre les nombreux sites et pays de production rend aussi difficile l'organisation collective. Les grossistes étalent la production sur des douzaines de pays et (souvent) des centaines de fournisseurs.<sup>10</sup> Cette stratégie du "diviser pour mieux régner" réduit le pouvoir de négociation du syndicat et rend possible l'exploitation de la rigidité locale de la main d'œuvre. Alors que les différences de qualification, de sexe, d'ethnicité ou de titre entre les travailleurs (c'est-à-dire le "noyau dur" des travailleurs contre les travailleurs "périphériques") ont toujours posé des problèmes pour les efforts d'action collective, la décentralisation spatiale de la production intensifie encore ces différences et ajoute de nouveaux problèmes - ayant trait par exemple à la distance, la langue, la tradition ou la nationalité, pour tous ceux qui cherchent à établir et à étendre les liens de solidarité basés sur les similarités entre les travailleurs.
- h. La nature précaire (flexible) du travail rend déjà l'organisation très difficile. Les travailleurs qui ont des contrats temporaires ou saisonniers (*travailleurs irréguliers*) ne sont jamais certains que leur contrat sera renouvelé. Par exemple, les représentants syndicaux d'une usine indonésienne qui produit pour les marques de sport Puma et

Umbro, qui font campagne pour les droits des travailleurs saisonniers, ont remarqué que :

Le système injuste d'emploi de travailleurs par contrat temporaire devrait être aboli. Tous les travailleurs [de notre usine] devraient être des travailleurs permanents. Les travailleurs temporaires [de notre usine] se font souvent licencier, leurs emplois sont les moins sûrs. Ils doivent ensuite trouver un autre travail par eux-mêmes et ne reçoivent pas d'indemnités de licenciement. Une fois par mois, quand la direction organise des réunions, quelques travailleurs sous contrat sont licenciés.<sup>11</sup>

En plus des travailleurs qui ont des contrats irréguliers, beaucoup n'ont pas de contrat du tout. Ils travaillent dans des lieux de travail non déclarés, souvent à domicile. Sans situation légale d'emploi, ces travailleurs connaissent encore plus d'obstacles pour s'organiser, tandis que leur statut informel rend difficile sinon impossible l'application de la législation nationale du travail, qui exige que les employeurs reconnaissent les syndicats et négocient avec eux.<sup>12</sup> La *causalisation* du travail s'étend souvent aux lieux de travail qui opèrent de manière formelle, par exemple en recrutant des travailleurs sans contrat formel.<sup>13</sup> Cela empêche d'autant plus le développement de relations industrielles efficaces.

L'effet cumulé de ces facteurs constitue le premier ensemble de raisons qui expliquent pourquoi la crise de la flexibilité du travail a acquis un caractère structurel. Les nombreuses difficultés auxquelles les travailleurs font face en s'organisant élargissent d'autant plus le fossé entre l'échelle des chaînes de production mondiales et les organisations de travailleurs locales et nationales, tandis que la disparité de pouvoir croissante entre les syndicats et les employeurs internationaux (de facto) ne peut pas être analysée sans prendre en compte la menace de délocalisation, la dérégulation et le néolibéralisme.

### **1.3 La menace de délocalisation**

Même si les obstacles à l'organisation semblent souvent de nature locale, nous devons analyser ces obstacles dans le contexte de la production mondiale. L'émergence de la chaîne d'approvisionnement mondiale a altéré l'équilibre des pouvoirs entre les employeurs et les syndicats, et affaibli les mécanismes de régulation traditionnels associés à l'État. La délocalisation internationale a séparé les entreprises des communautés et des bassins de main d'œuvre spécifiques qui leur sont associés.<sup>14</sup>

En externalisant les aspects de la production les plus lourds en termes de charge de travail, les grossistes n'ont plus à assumer la responsabilité de la majorité des travailleurs impliqués dans le processus. Dans ce contexte, les travailleurs sont de plus en plus traités comme une "composante liée par sous-contrat" plutôt qu'une composante permanente faisant partie de l'organisme de l'employeur. Cela a donné à une certaine catégorie d'entreprises – les marques et magasins de vente – une opportunité de sortir des zones industrielles établies et hautement syndiquées, avec des processus de travail institutionnalisés et stricts. En conséquence, les grandes entreprises peuvent monter les travailleurs de différents endroits et différentes juridictions géographiques les uns contre les autres. Par contraste, le travail est beaucoup plus confiné en un seul endroit. Cela donne aux grandes entreprises l'option de choisir leur endroit préféré, une méthode qu'on

appelle souvent "achat de régime" ou "la course vers le fond". La possibilité de délocaliser la production est un exemple du "pouvoir structurel" dont seules les grandes entreprises peuvent jouir.<sup>15</sup> Cela veut dire que même si (malgré tous les obstacles), la force de travail réussit à bâtir un pouvoir collectif, et même si la stratégie de croissance basée sur l'export d'un certain nombre de pays qui ont mis tous leurs œufs dans un même panier est maintenue (contre toute attente), les travailleurs et les gouvernements feront toujours face à la menace de la délocalisation du capital. C'est la seconde raison qui explique le caractère structurel de la crise de la flexibilité du travail.

Ce pouvoir structurel s'exprime quand les acheteurs des grandes marques décident de ne pas s'approvisionner dans les usines syndiquées, ou quand ils commandent massivement dans des pays où les droits des travailleurs sont systématiquement réprimés. Cette capacité à donner des récompenses matérielles ou à imposer des sanctions aux régimes qui leur plaisent ou non, envoie un message clair aux gouvernements, aux grandes entreprises et aux travailleurs. Toute stratégie d'amélioration des conditions de travail à une échelle nationale devra prendre en compte les conséquences en matière de mouvement de capitaux dans le pays en question. En tant que menace constante, la possibilité de délocalisation est de plus en plus anticipée par les actions des travailleurs, et les gouvernements intègrent à leur discours la question de savoir ce qui va arriver à "l'industrie", à "l'export", ou à "l'emploi" s'ils ne s'adaptent pas aux impératifs de la concurrence mondiale.<sup>16</sup> En conséquence, comme l'a montré Ankie Hoogvelt, "la discipline du marché mondial est de plus en plus intégrée dans le comportement des agents économiques..."<sup>17</sup>

### **Les entreprises transnationales asiatiques**

Ce tableau se complique encore davantage avec l'émergence d'une fraction est-asiatique du capital, spécialisée dans la fabrication en masse peu qualifiée, à salaire bas, à charge de travail lourde, orientée vers l'export, dans diverses industries. Au lieu d'être "prisonniers des grossistes d'origine", ces entreprises ont transformé l'exploitation des réservoirs mondiaux de main d'œuvre bon marché en une activité hautement rentable.<sup>18</sup> Ne se plaçant plus du point de vue de la production, ces entreprises se concentrent sur la production de composants de haute qualité ou de produits finis, souvent pour plusieurs marques concurrentes occidentales ou japonaises. C'est le cas tout particulièrement pour les entreprises de Taiwan, de Corée du Sud ou Hong Kong, qui ont réussi à progresser et devenir des fabricants de matériau original de première classe, mais qui ont délocalisé la plupart de leurs opérations outre-mer. Leur capacité d'organisation s'est avérée cruciale dans la réorganisation spatiale des réseaux d'approvisionnement qui "relie de manière flexible le noyau développé et la périphérie sous-développée."<sup>19</sup>

Les entreprises transnationales asiatiques jouent un rôle particulier de "médiateur entre le capital commercial occidental et les travailleurs asiatiques", comme le décrit Dae-oup Chang du Centre de Ressources et de Contrôle d'Asie (AMRC)<sup>20</sup>. C'est tout spécialement cette fraction du capital qui organise, gère, discipline et exploite l'insertion des nouveaux travailleurs du monde dans les usines. En effet, puisque les deux nœuds gordiens du circuit des capitaux sont contrôlés par des entreprises étrangères, la contribution des pays exportateurs d'habillement et de chaussures est limitée aux "mains" bon marché qui n'ont aucun ou peu de droits. L'hégémonie croissante des entreprises transnationales remet en question certaines dynamiques de pouvoir qu'on croyait établies dans les chaînes

d'approvisionnement mondiales des vêtements de sport, où les grossistes sont les acteurs les plus puissants, avec la capacité au final d'agir selon leurs propres termes face aux fournisseurs censés être pris au piège <sup>21</sup>.

Les raisons principales de leur délocalisation dans ces pays sont les bas salaires versés aux travailleurs pour le montage et les conditions favorables pour les investisseurs étrangers, par exemple des impôts peu élevés. En conséquence, les répercussions positives sur l'économie sont minimales, car la plupart des profits vont aux entreprises étrangères <sup>22</sup>. Le chercheur taiwanais Lu-Chin Cheng, qui a étudié la restructuration de l'industrie de la chaussure, conclut que la fabrication triangulaire confine les sites de production à être une "économie enclavée, qui s'implante et qui donne très peu d'opportunités à l'économie du pays d'accueil de participer, au-delà de l'apport de main d'œuvre bon marché" <sup>23</sup>. En effet, puisque les deux nœuds gordiens du circuit des capitaux sont contrôlés par des entreprises étrangères, la contribution des pays exportateurs d'habillement et de chaussures est limitée aux "mains" bon marché qui n'ont aucun ou peu de droits.

Ainsi, même si les travailleurs réussissent à faire pression pour défendre leurs droits, et même si cela se traduit par de plus hauts salaires, les entreprises transnationales asiatiques et les grossistes menaceront de délocaliser leurs opérations dans une autre zone d'export, dans un autre pays. Ces fermetures d'usine constituent un avertissement conséquent pour les travailleurs des usines voisines : si vous voulez garder votre emploi, ne vous syndiquez pas. Cette dynamique rend l'organisation encore plus difficile pour les syndicats. Après tout, si les organisations de travailleurs n'arrivent pas à atteindre leurs objectifs – des conditions de travail meilleures et des salaires plus élevés – par la lutte politique et la négociation collective, c'est moins attrayant et les travailleurs sont moins tentés de s'inscrire. La menace constante de délocalisation rend très difficile la conception de contre stratégies efficaces à échelle nationale.

Cela s'est produit quand les travailleurs en Indonésie ont obtenu le droit de s'organiser et ont organisé de grandes manifestations des travailleurs après la chute du régime de Suharto, à la fin des années 1990. Les employeurs ont averti le gouvernement pour les informer que "certains producteurs de chaussures en Indonésie ont l'intention de délocaliser leurs usines vers d'autres pays en développement, comme le Vietnam, où le climat est beaucoup plus favorable aux investissements"<sup>24</sup>. Selon le Recensement National de la Force de Travail, plus de 180 000 travailleurs (58.70 pour cent du total) ont perdu leur emploi dans l'industrie de la chaussure en Indonésie en 2003. La désindustrialisation de facto a forcé de nombreux travailleurs à revenir vers l'agriculture traditionnelle<sup>25</sup>. L'Indonésie se trouve désormais dans l'ombre de la Chine, a déclaré Tsutomu Nakagawa, dirigeant de la Chambre de Commerce et de l'Industrie du Japon. "Elle n'est plus un concurrent de la Chine. L'Indonésie doit complètement repenser sa politique industrielle, si elle veut être concurrente sur le marché mondial et ne pas se limiter à la production de petits objets" <sup>26</sup>.

Quelques années plus tard seulement, un message similaire a été envoyé au gouvernement vietnamien quand les travailleurs vietnamiens sont partis en masse de leur usine pour exiger des salaires minimum plus élevés. La Chambre de Commerce Européenne au Vietnam a immédiatement écrit une lettre au Premier Ministre Phan Van Khai, exprimant ses craintes d'une contagion de la grève aux entreprises appartenant aux

Européens. Cette lettre soulignait aussi que les investisseurs s'étaient installés au Vietnam précisément parce que "sa main d'œuvre n'est pas tournée vers l'action industrielle". Les investisseurs les plus importants, les Taïwanais, ont aussi rapidement averti le gouvernement vietnamien qu'il fallait résoudre le problème des grèves de manière adéquate et rapide, sous peine d'impact négatif sur l'investissement taïwanais au Vietnam<sup>27</sup>.

Bien sûr, une bonne partie de ces pressions verbales de délocalisation est rhétorique et stratégique. Même les industries à lourde charge de travail comme la chaussure, les jouets et l'habillement ne peuvent pas être délocalisées du jour au lendemain – tout au moins, pas à échelle d'un pays. Cependant, il est *effectivement* fréquent que des usines individuelles ferment du jour au lendemain. De plus, dans le cas du Vietnam ou de la Chine, il serait difficile de trouver un pays où les coûts de production, y compris les coûts de main d'œuvre, seraient moins chers. Pourtant, le message est très clair et souvent efficace : travailleurs, producteurs et gouvernements doivent se conformer aux normes standard internationales de prix et de qualité, ou faire face au risque de désinvestissement et de délocalisation.

### **Néo-libéralisme**

En même temps, la dérégulation et les politiques néo-libérales ont forcé de nombreux gouvernements à restructurer le secteur du travail pour supprimer l'activité syndicale et encourager une force de travail flexible. Tandis que les droits juridiques et les protections pour les grandes entreprises ont été étendus de manière considérable et de plus en plus institutionnalisés par le biais de l'Organisation Internationale du Travail (OIT), les accords commerciaux régionaux et/ou bilatéraux, les droits des travailleurs dans le monde ont été complètement rongés. Cette érosion a atteint les remparts sociaux qui cherchaient auparavant à protéger les travailleurs de l'économie mondiale. Cela a abouti à la flexibilisation, *causalisation* et féminisation des processus de travail. Pour les néo-libéraux, les syndicats, les codes du travail et les réglementations ne sont rien d'autre que des obstacles à la soi-disant efficacité du mécanisme d'allocation du marché du travail. En pratique, cela veut dire que de nombreux États ont aboli les syndicats liés à une industrie et ont poussé à la création de syndicats d'entreprise. Un geste, comme le signale un rapport de la Banque Mondiale, qui a "réduit le bénéfice marginal et augmenté le coût marginal de l'action collective"<sup>28</sup>. Le rapport continue en disant que les travailleurs de ces pays "sont plus susceptibles d'éviter les arrêts de travail et autres turbulences, ou de faire du lobbying auprès du gouvernement pour obtenir une augmentation de salaire obligatoire"<sup>29</sup>.

Ainsi, pour conclure ce chapitre, le contexte de dérégulation, de néo-libéralisme et de capacité du capital à fonctionner sur différentes échelles par des stratégies de délocalisation, s'ajoutent à la crise structurelle du travail. En retour, ceci est lié de très près au troisième ensemble de pratiques, c'est-à-dire les limites d'une stratégie de croissance basée sur l'export, la déflation et les pratiques d'approvisionnement qui contredisent les normes éthiques.

## 1.4 Déflation et pratiques d'achat

Enfin, la crise structurelle est également déterminée par des dynamiques macro-économiques et micro-économiques, qui rendent très difficiles les améliorations structurelles pour les travailleurs et les organismes.

### a. Tendances macro-économiques: Déflation

Sur le plan macro-économique, tant que les exportations des pays en développement sont en grande partie destinées à environ 30 pays développés, deux dangereuses évolutions émergent.

Premièrement, étant donné que la plupart des coûts de production hors main d'œuvre sont stables et plus ou moins similaires au sein des pays industrialisés, les coûts flexibles (c'est-à-dire la main d'œuvre) subissent une pression à la baisse<sup>30</sup>. L'intégration de l'économie mondiale pourra donc s'accompagner d'une disparité internationale croissante en matière de salaires, de coûts de main d'œuvre et de normes de travail ; ce qu'on appelle souvent "la course vers le fond". On voit cela dans la baisse ou la stagnation des salaires dans plusieurs pays-clés, exportateurs d'habillement.

Deuxièmement, et c'est lié, cette prospective sombre est intensifiée par l'excès croissant de la capacité de production. Le résultat est que les prix mondiaux pour les biens industriels (spécialement les fabrications standardisées) subissent une pression sérieuse dans plusieurs pays, un peu comme ce qui s'est passé pour les produits agricoles, il y a quelques décennies. Cela veut dire que les profits ne peuvent être maintenus qu'en réduisant les coûts. La chute des prix à l'export, provoquée par une croissance de la production industrielle au niveau final de la chaîne de production, où la charge de travail est la plus lourde, pourrait avoir pour conséquence des niveaux accrus d'exportation par le biais de salaires plus bas, et/ou des prix à l'export qui chutent plus rapidement que la croissance en volume<sup>31</sup>. Alors que les prix des usines chinoises continuent à chuter et alors que la Chine continentale assure globalement une part toujours plus grande des exportations industrielles mondiales (à cause des énormes apports de capitaux étrangers et d'un réservoir apparemment infini de main d'œuvre bon marché), on peut s'attendre à ce que les prix mondiaux des biens manufacturés continuent à subir des pressions déflationnistes dans le futur proche.

L'UNCTAD a calculé qu'entre 1980 et 1996, les prix des biens industriels produits dans le Sud ont baissé de 18%<sup>32</sup>. Cette tendance ne s'est pas arrêtée là, et entre 1996 et 2004, les indices des prix pour les vêtements et les chaussures ont encore chuté de 10%<sup>33</sup>. Cette tendance est particulièrement importante dans la production de vêtements, car aux États-Unis, les vêtements vendus en magasin ont effectivement connu une inflation très lente depuis 1982<sup>34</sup>. Kaplinsky et Morris ont remarqué que, surtout depuis "l'entrée de la Chine sur les marchés mondiaux au milieu des années 1980, l'on a commencé à voir un déclin considérable et historique du commerce de fabrication d'export dans les pays développés". Logiquement, si la croissance de la demande domestique ralentit, la surproduction et la déflation suivront peu après. Cela rend "les pays spécialisés dans les biens manufacturés à lourde charge de travail destinés à l'export particulièrement vulnérables à une mauvaise insertion sur les marchés mondiaux". La disparition de l'accord multifibre en 2005 a encore accru la concurrence entre les pays exportateurs d'habillement, menant à une consolidation de la production d'habillement en Asie.

La fragmentation transnationale de la production a transformé les salaires en coût de production international au lieu d'être une source de demande locale. Le fossé organisationnel entre les entreprises d'approvisionnement mondiales et les fabricants orientés vers l'export a endommagé le lien fordien et keynésien entre "le coût de la main d'œuvre dans la sphère de production et le pouvoir d'achat des consommateurs dans la sphère du marché"<sup>35</sup>. Contrairement au système fordien et ses accords négociés sur les salaires au niveau national, le système courant n'a aucun intérêt à promouvoir une augmentation collective des salaires, et ne l'encourage pas.

#### **b. Tendances micro-économiques et pratiques d'achat**

Les tendances macro-économiques sont les agrégats des pratiques micro-économiques des entreprises individuelles. Toutes choses égales par ailleurs, la chute des prix de consommation met les niveaux de profit sous pression. Tandis que les marques et les magasins de vente peuvent utiliser différentes stratégies pour contrer le déclin des profits, par exemple, en gagnant des parts de marché grâce au marketing ou à des stratégies de marque, en utilisant des technologies plus productives ou en pénétrant de nouveaux marchés, une des solutions les plus populaires pour restaurer les profits dans les industries à fort labour s'appuie sur la réduction des coûts d'approvisionnement, et tout particulièrement les salaires<sup>36</sup>.

L'approvisionnement à bas coût a été utilisé de manière plus radicale par des grandes surfaces comme Wal-Mart et Aldi, qui ont plutôt bien réussi en mettant en place ces pratiques. En 1993, il n'y avait pas un seul grand magasin de vente sur la liste du Top 100 des entreprises transnationales : une décennie plus tard, cependant, cette liste en comprend quatorze<sup>37</sup>. La plus grande surface polyvalente mondiale, Wal-Mart, joue un rôle particulièrement important, car sa stratégie s'appuie sur "des prix toujours plus bas", ce qu'elle obtient grâce à une stratégie de "Prix Bas au Quotidien" (EDLP), basée sur un report des coûts et un "Bas Coût au Quotidien" (EDLC). Leur taille énorme leur donne un énorme pouvoir d'achat envers les fournisseurs, ce qu'ils appliquent pour obtenir un approvisionnement à bas coût. En retour, cela leur permet de faire baisser les prix dans le secteur de la vente – en offrant des jeans pour 4 dollars, etc. – et de prendre des parts de marché à leurs concurrents, qui sont obligés de suivre la même stratégie d'approvisionnement à bas coûts ou de fermer boutique. Nous pouvons résumer cette dynamique en disant que c'est : "la survie du moins cher".

Donc, dans ce contexte, les pratiques d'achat font référence à la manière dont les grandes marques, les détaillants et les agents organisent la manière dont ils achètent leurs produits aux fabricants (ou fournisseurs-vendeurs). Les pratiques d'achat qui contribuent ou détériorent encore plus les mauvaises conditions de travail sont souvent associées à des relations instables avec les fabricants, des commandes qui fluctuent de manière considérable, des délais toujours plus courts, et des politiques qui fixent les prix. Beaucoup de ces pratiques sont conçues pour transférer les risques vers le fournisseur.<sup>38</sup> Tandis que ce modèle d'approvisionnement donne une grande flexibilité à l'acheteur, il laisse très peu ou aucune initiative pour investir dans la force de travail, augmenter la productivité ou changer les stratégies d'atelier clandestin qui fonctionnent sur de mauvaises conditions de travail<sup>39</sup>.

Les agents en charge des achats sont aussi des acteurs importants dans la manière dont se forment les pratiques d'achat, car ils agissent en intermédiaire entre les fabricants (fournisseurs) et les marques ou magasins de vente (grossistes). C'est là que Li & Fung joue un rôle particulièrement important. Étant l'agence d'achat indépendante la plus large au monde, avec 10 milliards de dollars en biens d'approvisionnement dans plus de 40 pays en 2006, Li & Fung organise les pratiques d'approvisionnement pour un large groupe de marques et de grossistes, pour la plupart basées en Occident. En 2006, l'entreprise a annoncé un accord selon lequel elle s'occuperait de toutes les importations mondiales de KarstadtQuelle. Dans un communiqué de presse, KarstadtQuelle a expliqué que cet accord devait avoir pour conséquence des "économies importantes" et une "réduction des prix d'achat de plus de 10%"<sup>40</sup>. Parmi les autres avantages mentionnés, "une plus grande flexibilité dans les processus d'approvisionnement" et "une extension considérable des termes de paiement (conditions de paiement)"<sup>41</sup>. Il n'est pas difficile d'imaginer comment ces économies vont empêcher les fournisseurs d'offrir des conditions de travail décentes.

### **Pour conclure la première partie...**

Jusqu'à présent, nous avons présenté les paramètres expliquant pourquoi on peut affirmer que la production de vêtements et de chaussures de sport se caractérise par une crise structurelle de la flexibilité du travail. Ces industries expliquent bien comment la dispersion internationale de la production a mené à une déstabilisation des économies nationales, et du pouvoir de la force de travail dans ce contexte. Cela a accru la discipline du capital, et a mené à la détérioration des conditions de travail à échelle mondiale. La production est dispersée sur différents lieux, pour obtenir une force de travail "moins chère" et plus flexible. Les ouvrières qui travaillent sur ces chaînes de montage font face à l'insécurité, la répression, des conditions de travail dangereuses et un harcèlement physique, verbal et sexuel, tandis que leur force de travail est dévaluée à un niveau qui n'est pas suffisant pour subvenir à leurs besoins ou pour avoir une famille à charge. En même temps, les travailleurs ont très peu de mécanismes collectifs à leur disposition pour se protéger de l'abus de la direction et des salaires qui les mettent dans la pauvreté. Le contexte répressif juridique, social et politique dans lequel la production se fait en général signifie que les travailleurs ne peuvent pas exercer leurs droits de négociation collective. Mais, même si les travailleurs réussissent à s'organiser et veulent entamer une négociation collective, ils découvrent qu'ils négocient avec les mauvaises personnes, c'est-à-dire le capital local lui-même subordonné à la dynamique du capitalisme mondial.

Nous n'avons pas encore analysé comment les pratiques socialement déstabilisantes du néo-libéralisme ont suscité la contre-réaction d'un mouvement mondial très large, composé de dirigeants syndicaux, militants, consommateurs, et travailleurs ; cela a conduit non seulement à des manifestations de masse contre l'OMC, le FMI et la Banque Mondiale, mais a aussi stimulé les campagnes mondiales contre le travail clandestin, ciblant des grandes entreprises comme celles qui dominent l'industrie de l'habillement et des vêtements de sport. Ces tendances ont fait contrepoids et ont transformé l'industrie du vêtement et de la chaussure de sport en un terrain de lutte sociale et idéologique spécifique à ce secteur. *Ces tendances pourront peut-être au final augmenter la responsabilité éthique de la chaîne mondiale et améliorer les perspectives de structures de négociation collective viables.* Nous discuterons de cela dans les chapitres suivants.

## 2. Les trois domaines d'activité principaux de Clean Clothes Campaign

Les conditions de travail inférieures aux normes, et les formes extrêmes d'exploitation dans l'industrie de la chaussure de sport sont devenues un sujet de débat public au début des années 1990, quand des groupes militant contre le travail clandestin ont commencé à montrer du doigt des marques à cause des conditions de travail dans les usines produisant leurs produits. De larges multinationales, telles que Nike, Gap ou H&M, et de temps en temps, de plus petites marques, sont devenues la cible de ces campagnes, qui ont pris de plus en plus d'ampleur au cours de la décennie suivante. Le principal objectif de ces réseaux de campagne transnationaux était d'améliorer les conditions de travail et de "restaurer au niveau des TNC une certaine responsabilité envers les travailleurs, quel que soit leur employeur et quel que soit le pays où ils habitent"<sup>42</sup>. Depuis sa création au début des années 1990, la campagne Clean Clothes Campaign (CCC) travaille à partir de la perspective des travailleurs, avec pour but d'améliorer les conditions de travail et donner du pouvoir aux travailleurs de l'industrie de l'habillement. (Pour un bref historique de la campagne, voir encadré No 1)<sup>43</sup>.

### Encadré 1. Bref Historique de Clean Clothes Campaign 1989-2006

#### *1989: Le début*

En 1989, Solidarité et des organisations féministes aux Pays-Bas et au Royaume-Uni se sont intéressées au cas d'une occupation d'usine aux Philippines. Les femmes de cette usine, soustraitant pour William Baird (UK) et C&A (NL) avaient été licenciées pour avoir exigé le salaire minimum établi par la loi. Pendant un an, les ouvrières ont fait le piquet devant l'usine, alors que des groupes aux Pays-Bas et au Royaume-Uni continuaient la campagne ; les histoires traitant des droits des ouvrières et de la responsabilité des TNC ont attiré l'attention des médias ; des recherches ont révélé des cas similaires au Bangladesh, en Inde et en Europe de l'Ouest, et d'autres organismes se sont impliqués. La campagne "clean clothes" était lancée, et elle a soutenu les revendications des groupes de femmes du Sud et des organisations syndicales.

#### *De 1990 à 1995: Établissement d'un agenda et visibilité*

L'objectif principal était de donner un visage et une voix aux femmes des pays en développement qui étaient en train d'être intégrées à l'économie mondiale par le biais de ce qu'on appelait à l'époque "la nouvelle division internationale du travail". Les chaînes d'approvisionnement internationales et le "fossé de régulation" devinrent des questions urgentes. Dans le Sud mondialisé, la société civile manquait de rayon d'action, les gouvernements manquaient de volonté politique et les travailleurs, souvent des migrants jeunes et de sexe féminin, étaient en position de faiblesse. La CCC a montré cette réalité à travers une série d'actions créatives et d'efforts en direction des médias. Elle a créé un bulletin d'informations en anglais, a étendu son réseau de contacts dans le Sud et en 1995, les syndicats et les ONG étaient d'accord pour créer des coalitions "Clean Clothes" au Royaume-Uni, en Belgique, en Allemagne et en France. Une réunion entre des organisations originaires de six pays asiatiques marqua la première réunion mondiale de la CCC à Bruxelles, où un agenda d'action commun fut développé.

#### *De 1996 à 2001: Responsabilité des entreprises et voix des travailleurs*

Avec la ferme croyance que "pour opposer, on doit proposer", la CCC a développé un code de conduite modèle, avec l'aide du mouvement syndical international, des organismes asiatiques et plus de 200 ONG et syndicats européens. Les entreprises qui ont signé cette proposition, qui

comprendait la formation d'un organisme indépendant de surveillance, ont été invitées à créer des projets pilote. Pendant ce temps, le réseau grandissait rapidement et en 1999, l'Espagne, la Suède, la Suisse et l'Autriche avaient rejoint la CCC, des contacts avaient été pris en Amérique Centrale, aux Caraïbes, en Europe de l'Est, et le réseau asiatique s'étendait virtuellement à tous les pays asiatiques producteurs d'habillement. Le système d'Appel Urgent (UA) fut mis en place et des campagnes publiques sur les salaires et l'éducation des travailleurs commencèrent. La CCC organisa des débats sur la RSE, participant activement à la création de plusieurs initiatives multi-actionnaires pour superviser l'application du code. En 2001, une réunion mondiale de la CCC rassembla 88 représentants d'ONG et de syndicats, venant de 30 pays différents, afin d'évaluer le travail accompli et esquisser un agenda d'action pour les cinq ans à venir.

***De 2002 à 2006: Le Droit de s'organiser – Le Droit de savoir***

La CCC s'agrandit, effectua une évaluation de l'impact de son mécanisme UA, et développa une analyse plus explicitement centrée sur l'inégalité entre les sexes dans les questions de droits des travailleurs. Passant "du code à la mise en place", la CCC se concentra sur la mise en forme de normes et d'outils permettant l'application du code ainsi que de véritables améliorations sur les lieux de travail : mécanismes de plaintes, éducation des travailleurs et programmes de formation, audit participatif et amélioration de la transparence, et le plus important, lutter pour la liberté d'association. Le réseau fut renforcé, surtout en Afrique du Sud, en Europe de l'Est et au Moyen-Orient. En 2004, la CCC a travaillé avec Oxfam International et les syndicats mondiaux sur la plus vaste campagne internationale contre le travail clandestin jamais entreprise, afin de dénoncer les violations des droits des travailleurs, plus particulièrement en ce qui concerne le FOA dans l'industrie de la chaussure de sport.

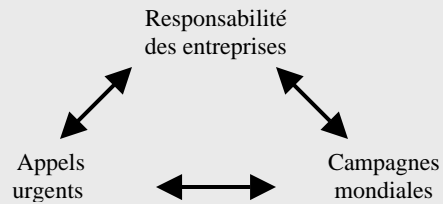
Aujourd'hui (2008), la CCC regroupe 12 coalitions nationales dans 11 pays européens, chacune ayant son propre secrétariat. C'est en Asie que le réseau de partenariat est le plus fort, suivi de l'Afrique du Sud, l'Europe de l'Est et l'Amérique Centrale. Les coalitions nationales et les partenaires doivent obtenir leur financement par eux-mêmes. La CCC n'est pas une association caritative ; elle considère cela comme contraire à la gestion et le fonctionnement d'un réseau mondial ancré dans la communauté.

En tant que réseau fonctionnant au sein de l'espace de consommation, la CCC cherche à installer le pouvoir des consommateurs afin d'encourager un changement social positif. Le succès ou l'échec dans la pression exercée sur une marque ou une centrale de vente afin qu'elles acceptent leur responsabilité et qu'elles changent leurs pratiques dépend de notre capacité à informer, impliquer, persuader et mobiliser les *citoyens* afin qu'ils utilisent leur pouvoir en tant que *consommateurs* dans les activités diverses de la CCC. Les coalitions de la CCC informent les consommateurs dans chaque pays européen sur les pratiques de certaines des marques qui dominent le marché dans leur pays. Des informations sur les conditions de travail dans l'industrie de l'habillement sont disséminées par le biais de lettres d'information, par Internet et par des études. De plus, les actions publiques, les ralliements et les manifestations encouragent les consommateurs à poursuivre des moyens d'action variés pour améliorer les choses. Les campagnes contre le travail clandestin visent à... *rétablir le lien*, rendu flou par le sous-traitement mondial, entre les marques et centrales de vente du Nord et les travailleurs des usines fournisseurs du Sud<sup>44</sup>. Comme Edna Bonacich et Richard Appelbaum l'ont remarqué: "La mondialisation permet aux fabricants de déménager leurs lieux de production afin d'éviter les travailleurs militants"<sup>45</sup>. Il est cependant important de mettre l'accent sur fait que la CCC ne se concentre pas exclusivement sur les grandes

entreprises, mais qu'elle réfléchit aussi à des initiatives juridiques pour améliorer les conditions de travail, par exemple en faisant du lobbying afin d'obtenir une législation encourageant des conditions de travail décentes et la ratification des normes de l'OIT. De plus, la CCC a aussi montré du doigt des gouvernements – des municipalités, des gouvernements nationaux - afin de les obliger à fournir de manière éthique les biens qu'ils consomment, par exemple dans le cas des uniformes de policiers et de pompiers <sup>46</sup>.

Dans le prochain chapitre, nous parlerons des trois domaines d'activité principaux de la CCC, qui idéalement doivent se renforcer. Cela concerne la responsabilité des entreprises, les appels urgents et les campagnes mondiales (voir figure 1).

Figure 1.



## 2.1 Responsabilité des entreprises <sup>47</sup>

Les codes de conduite et les activités visant à rendre les entreprises plus responsables sont des aspects importants du travail de la CCC. Il est cependant important d'insister sur la prise de conscience par la CCC du fait que les codes de conduite peuvent servir plusieurs intérêts et plusieurs objectifs, pouvant s'appliquer à des intérêts à la fois réformistes et conservateurs <sup>48</sup>. La prolifération des codes de conduite est donc encouragée par un vaste éventail d'actionnaires, qui ont des intérêts différents et des attentes contrastées quant au but de ces instruments <sup>49</sup>. Il est donc crucial de comprendre le contexte, l'histoire et les processus politiques associés à l'émergence et le développement de ces initiatives volontaires. Ces instruments sont donc mieux compris en tant qu'objets de contestation politique et cadre stratégique entre différentes forces sociales cherchant des moyens de remplir le vide juridique <sup>50</sup>. On distingue quatre phases de contestation politique à travers lesquelles le débat sur le code de conduite s'est développé depuis le début des années 1990. Chaque phase démarque aussi un terrain de lutte qui est absorbé dans un terrain plus large lors de la phase suivante.

### a. Obliger les entreprises à assumer leur responsabilité

Le premier domaine de contestation politique visait à forcer les entreprises à accepter le fait qu'elles puissent être considérées comme responsables des conditions de travail en vigueur dans des lieux qui ne leur appartiennent pas. Quand des grandes surfaces comme Carrefour ou C&A et des marques comme Nike ou Adidas ont été accusées pour la première fois de s'approvisionner dans des usines pratiquant des conditions de travail inférieures aux normes au début des années 1990, elles ont eu tendance à rejeter l'idée selon laquelle elles étaient associées aux circonstances dans lesquelles ces biens étaient produits. Très peu d'entreprises aujourd'hui continuent à avoir ce genre de position.

### b. La Lutte pour des normes de travail internationales

La seconde phase de contestation politique consistait à faire accepter à des entreprises ou des associations d'affaires – qui commençaient elles aussi à adopter des codes de conduite – les normes de travail reconnues au niveau international par l'Organisation

Internationale du Travail (OIT). Beaucoup de codes d'entreprises sont critiqués car leurs principes sont faibles ou leur cahier des charges trop vague. Les codes se concentrent aussi souvent sur les questions qui sont considérées comme les plus sensibles pour l'opinion publique, comme le travail des enfants ou le travail forcé. Dans d'autres cas, ils sont définis en des termes si généraux qu'ils sont "inutiles en tant qu'instruments qui pourraient défendre ou faire progresser les droits des travailleurs" <sup>51</sup>. La CCC et d'autres ont protesté contre ces codes trop faibles en adoptant des "codes modèles", dont le but était de déterminer des normes pour les normes, c'est-à-dire des niveaux minimum que les codes devaient atteindre eux-mêmes. Pour la CCC, le code modèle esquissé en 1997 a permis aux dirigeants syndicaux européens et asiatiques de parler aux entreprises d'une seule voix, leur donnant ainsi une référence avec laquelle les codes des entreprises pouvaient être mesurés. Puisque le code a été ratifié par les organisations syndicales internationales, par plusieurs organisations et réseaux asiatiques (Indonésie, Sri Lanka, Bangladesh, Hong Kong) et par les quelque 250 ONG et syndicats des coalitions CCC européennes, le code jouit d'une grande autorité morale dans le domaine de la régulation privée non étatique du travail. En ce qui concerne les objectifs de campagne, le code modèle CCC s'est avéré utile comme référence, afin de pousser les entreprises à accepter des normes plus strictes, ou comme moyen de provoquer un débat public. Les débats ont cependant continué à se concentrer autour de problèmes comme la liberté d'association, les salaires (salaire minimum contre salaire qui permet de vivre), l'étendue des "clauses de non-discrimination" et les solutions à apporter <sup>52</sup>.

### **c. Application, contrôle et vérification**

Les critères d'un code peuvent être très stricts, ils ne restent pas moins des instruments symboliques pour améliorer les conditions du lieu de travail, tant qu'il n'y a pas de programme permettant de passer du *papier à la pratique*. Les militants commencèrent bientôt à mettre les entreprises au défi de démontrer la conformité des normes qu'ils avaient adoptées. Une troisième étape de contestation politique se concentra donc autour de la question qui constituait une manière adéquate d'appliquer, de surveiller et de vérifier la conformité avec les codes de conduite <sup>53</sup>. Application fait ici référence à tout un éventail de mesures concrètes qu'une entreprise met en place pour mettre un code en pratique <sup>54</sup>. La surveillance interne ou la surveillance de l'entreprise fait référence aux procédures et pratiques qu'une entreprise met en place afin de s'assurer que les normes de travail ont été appliquées et continuent à être observées sur le lieu de travail <sup>55</sup>. Enfin, la vérification consiste à établir la crédibilité des plaintes concernant les pratiques de travail en elles-mêmes, l'observation des provisions du code, ou de son application. Autrement dit, une vérification crédible exigerait des systèmes basés sur des règles qui couvrent la sélection et la formation d'auditeurs ainsi que les inspections techniques, etc. Cela implique au moins que la vérification soit faite par un organisme indépendant de l'entité au sein de laquelle on vérifie la plainte <sup>56</sup>.

Ce genre de critique a révélé le besoin d'un système global d'évaluation des plaintes au sein d'une entreprise, et le besoin d'élever le niveau d'autorégulation au sein des entreprises. Cela a stimulé la création de ce qu'on appelle les initiatives multi-actionnaires (MSI), dans lesquelles divers intérêts industriels sont impliqués, les ONG et/ou les syndicats essayant de développer des approches plus systématiques à la mise en application du code, le contrôle et la vérification, ainsi que des structures de

responsabilité au sein de la société civile (voir encadré No 2). Ces MSI ont créé un espace où les ONG et les syndicats ont une voix pour avancer le développement d'initiatives de régulation. Elles symbolisent les nouvelles formes de dialogue social, où les différents actionnaires se rencontrent régulièrement pour échanger leurs opinions ou échafauder des projets en commun<sup>57</sup>. La crédibilité de ces initiatives est renforcée en déplaçant le débat de l'autorégulation à la co-régulation.

Il faut remarquer que le débat est aujourd'hui moins concentré sur la manière d'établir un organisme indépendant qui vérifie les plaintes contre les entreprises à propos des normes éthiques. Au lieu de cela, il y a une reconnaissance croissante qu'un processus multi-actionnaire est nécessaire pour traiter ces questions systémiques des droits des travailleurs. Ce processus peut encore inclure des activités de surveillance et vérification mais aussi – et c'est certainement plus important – des programmes multi-actionnaires plus spécifiques en conception commune concernant les procédures de plainte, transparence, formation des travailleurs, pratiques d'achat, salaires et obstacles spécifiques à l'industrie ainsi que des obstacles spécifiques au pays en établissant des conditions de travail décentes. Cela comprendrait, par exemple, une représentation indépendante des travailleurs en Chine et au Vietnam, des indemnités de licenciement en Indonésie, des salaires au Bangladesh, etc. Ces problèmes, ainsi que d'autres, ne peuvent pas être traités par des initiatives commerciales ou dominées par le commerce.

### **Encadré No 2. Initiatives multi-actionnaires**

Dans les industries de l'habillement et de la chaussure de sport, les initiatives les plus importantes sont : L'Association pour le Travail Équitable (FLA); le Consortium pour les Droits des Travailleurs (WRC); l'Initiative pour un Commerce Équitable (ETI); Responsabilité Sociale Internationale (SAI); et la Fondation pour un Habillement Équitable (FWF). Ces initiatives ont ceci en commun :

- Inclure un éventail plus large d'acteurs dans les processus de décision
- Se mettre d'accord sur un code de conduite standardisé inspiré par les normes ILO
- Se mettre d'accord sur des activités de suivi conçues pour mettre les normes de travail en application

À des degrés divers, elles peuvent aussi:

- utiliser les audits sociaux comme mécanisme de surveillance et vérification des codes de conduite
- autoriser ou accréditer des organismes pour effectuer le processus de vérification
- certifier les lieux de travail ou les marques
- promouvoir le dialogue social et l'apprentissage entre les différents actionnaires
- faciliter le processus de plainte des travailleurs, des syndicats ou des ONG comme faisant partie du processus de contrôle/vérification
- stimuler la participation des actionnaires dans la vérification des codes aux points de production
- obtenir un soutien financier ou un soutien moral de la part des gouvernements

**Source:** Merk 2007.

#### **d. Participation des travailleurs**

Les initiatives multi-actionnaires ont réussi à placer le sujet de la mise en place, de la surveillance et de la vérification en priorité sur l'agenda du code de conduite. Ils traitent certaines des faiblesses associées à des tentatives lancées par les entreprises, tout particulièrement en reconnaissant les conventions de base de l'Organisation Internationale du Travail. De plus, ils ont ouvert un espace pour la participation et le dialogue social entre les différents actionnaires à une échelle internationale. Cependant, de nombreuses personnes au sein du mouvement pour la responsabilité des entreprises sont restées critiques de la capacité à obtenir ces normes sur le terrain, et critiques du réel impact qu'ont ces normes sur les usines et les lieux de travail dans le monde. Alors que les travailleurs sont souvent les bénéficiaires avoués de l'application du code et de la surveillance des programmes, leur influence sur ces programmes reste marginale, au mieux. "Sans leur participation active, les codes de conduite courent le risque de devenir l'instrument des intérêts des entreprises plutôt que celui des travailleurs", comme l'ont fait remarquer Rainer Braun et Judy Gearhart<sup>58</sup>. C'est un sérieux problème, à la lumière du nombre croissant d'experts auto-désignés (cabinets d'avocat, comptabilité, consultants, officiers d'éthique, etc.) qui ont pris le wagon de la RSE en marche afin d'en extraire l'aspect commercial. Les militants et les universitaires s'inquiètent du fait que cela a permis de domestiquer l'espace RSE en une arène docile, facile à gérer, à auditer, habitée par des professionnels, comme le dit Ngai-Ling Sum<sup>59</sup>. En s'appropriant ces sujets, ces *professionnels* cherchent à transformer les travailleurs en des objets passifs à auditer, au lieu d'être des sujets actifs qui ont besoin d'être impliqués dans la régulation de leurs propres conditions de travail. Cette "économie du pouvoir éthique résulte en une domestication de la responsabilité sociale par le biais des techniques de gestion"<sup>60</sup>.

Le CCC a déclaré que trop se concentrer sur les audits sociaux détourne l'attention d'autres activités que les militants des droits des travailleurs pensent être cruciales pour assurer l'application du code, comme les mécanismes de plainte<sup>61</sup>. Ainsi, la principale question est de savoir comment encourager l'auto-organisation sur les sites de production et/ou comment communiquer avec les luttes traditionnelles des travailleurs dans le contexte décentralisé, mondialisé d'aujourd'hui. La promotion de l'auto-organisation des travailleurs et la participation au sein et au-dehors de cette surveillance du code et de ces systèmes de vérification est devenu un quatrième domaine de contestation politique. C'est seulement lorsque les travailleurs comprennent leurs droits, qu'ils sont capables de s'organiser, et de défendre leurs intérêts réels, qu'un changement durable peut s'effectuer.

## **2.2 Appels urgents**

Alors que la campagne pour la responsabilité des entreprises articule les exigences d'amélioration structurelle, la pression exercée sur les entreprises pour agir sur des cas individuels de violations des droits du travail s'exerce par le système d'appels d'urgence de la CCC<sup>62</sup>. Les appels urgents sont des requêtes d'action contre la violation des droits de travailleurs que la CCC reçoit, vérifie et dissémine. Cela comprend les appels à la solidarité de la part des travailleurs de l'industrie d'habillement et de leurs représentants qui sont persécutés, qui subissent la discrimination ou qui ont perdu leur emploi parce qu'ils ont essayé de s'organiser pour améliorer leurs conditions de travail. Les

revendications que la CCC rend publiques et qu'elle poursuit sont faites par les travailleurs eux-mêmes – ils prennent les risques en termes de sécurité et de perte d'emploi. C'est pourquoi, ce sont les travailleurs eux-mêmes qui doivent établir la stratégie et prendre la décision de savoir si et comment leur cas sera présenté aux grossistes impliqués dans le cas, ainsi que l'opinion publique et les médias. Bien que les grossistes représentent la principale cible de ces campagnes, des appels urgents ont aussi été dirigés contre des propriétaires d'usines, des ministres, des gouverneurs, des ambassades, les autorités d'une zone d'export, la Banque Mondiale et d'autres. De plus, ces campagnes couvrent de multiples échelles et lieux. Pour les organisations du Sud, le fait que la CCC opère comme un réseau ombrelle, travailler avec de nombreuses organisations en Europe est aussi considéré comme une force : "entrer en contact avec une organisation, c'est entrer en contact avec bien d'autres" <sup>63</sup>.

Depuis sa création, au début des années 1990, la CCC a travaillé sur des centaines d'appels (voir table 1.). La majorité des appels concernent les violations de la convention numéro 87 de l'OIT sur la liberté d'association et le droit de s'organiser ainsi que la convention numéro 98 sur la négociation collective. Cela comprend les violations concernant la répression, la discrimination, le harcèlement et la violence contre des membres du syndicat, le renvoi dû à des activités syndicales, refusant aux travailleurs le droit de créer un syndicat et de négocier collectivement un accord <sup>64</sup>.

La plupart des appels urgents sont coordonnés par le Secrétariat International de la CCC, mais parfois des appels vont directement à un bureau spécifique de la CCC qui a des liens avec l'organisation ou le syndicat du pays producteur. Quand la CCC reçoit une demande pour des actions de solidarité, plusieurs critères jouent un rôle dans la sélection des cas : est-ce qu'il y a un lien avec un des pays européens dans lequel la CCC est installée - la marque y a son siège ou elle y est commercialisée, ou d'autres raisons qui font qu'une division nationale de la CCC en particulier serait intéressée par ce cas. Si la CCC ne peut pas accepter le cas parce que l'entreprise n'a pas de siège en Europe, elle essaie d'impliquer d'autres organisations aux US, en Australie ou au Canada.

La quantité de travail effectué sur chacun de ces cas varie de manière significative <sup>65</sup> et peut aller de la rédaction et la distribution de lettres à des campagnes à grande échelle, qui comprennent tout un éventail de tactiques (manifestations, piquet de grève, tournées de travailleurs, etc.). Par contraste, d'autres appels urgents n'ont pas de composante de campagne publique et ne pénètrent jamais le domaine public. Ils restent des cas non-publics, ou lobbies, qui peuvent toutefois avoir du succès en poursuivant des objectifs poussant à l'action afin de trouver un remède à la violation. La décision dépend de l'organisation qui fait appel. Certaines ne veulent pas attirer l'attention du public sur leur cas, par exemple, si elles considèrent que c'est trop risqué pour des raisons politiques, ou si elles ont peur que cela provoque une fuite de l'entreprise impliquée. Dans d'autres situations, il peut être suffisant d'attirer l'attention d'un département de RSE sur un cas donné et leur donner le temps de traiter les enjeux. Cependant, si ce genre de stratégie de persuasion échoue, des formes d'action plus radicales, comme nommer l'entreprise et la montrer du doigt, mobiliser les consommateurs par le biais de campagne sur Internet, l'organisation de piquets de grève et de manifestations, sont parfois nécessaires. Parce que beaucoup d'entreprises sont vulnérables aux dégâts faits à leur réputation par une campagne contre le travail clandestin, ces stratégies cherchent à changer le "calcul du

coût des cibles" <sup>66</sup>. Cette pression pourrait donner la marge de manœuvre nécessaire que les groupes du Sud appliquent à la gestion des usines. En 1998 et 1999, le Secrétariat International de la CCC traitait une moyenne de 13 cas par an. Entre 2000 et 2005, la moyenne annuelle s'est élevée à environ 30 cas par an, avec l'exception de 2004, où la CCC a pris en charge 47 cas (voir table 1).

**Table 1. Aperçu des Appels Urgents 2000-2005**

Pays	Nombre de cas en 2000	Nombre de cas en 2001	Nombre de cas en 2002	Nombre de cas en 2003	Nombre de cas en 2004	Nombre de cas en 2005	Nombre de cas en 2000-2005
<b>Samoa Américaine</b>		1					1
<b>Australie</b>				1			1
<b>Bangladesh</b>	2	4	4	3	4	5	22
<b>Birmanie</b>	1						1
<b>Cambodge</b>	4	3	3		4	3	17
<b>Canada</b>					1		1
<b>Chine</b>		1			2	1	4
<b>El Salvador</b>				1			1
<b>Guatemala</b>		1				1	2
<b>Haïti</b>					2		2
<b>Honduras</b>	2				1		3
<b>Hong Kong</b>				1			1
<b>Inde</b>	1		3	1	6	1	12
<b>Indonésie</b>	4	4	10	7	9	8	42
<b>Kenya</b>				1			1
<b>Lesotho</b>		1	2	1			4
<b>Madagascar</b>						1	1
<b>Malaisie</b>							1
<b>Maroc</b>		1			1		2
<b>Mexique</b>		1	1	1	1	1	4
<b>Namibie</b>					1		1
<b>Nicaragua</b>	2						2
<b>Pakistan</b>			1	1	1		3
<b>Philippines</b>	1	3		5	2		11
<b>Espagne</b>			1				1
<b>Sri Lanka</b>	1	1	1	1	4	3	11
<b>Swaziland</b>						1	1
<b>Taiwan</b>	1				1		1
<b>Thaïlande</b>	4	2	3	5	4	1	19
<b>Tunisie</b>						1	1
<b>Turquie</b>					1	1	2
<b>États-Unis</b>			1		3	1	4
<b>Inconnu</b>					1*		1
<b>Ancienne République de Macédoine</b>						1	1
<b>Zimbabwe</b>	1						1
<b>Total</b>	23	23	30	31	47	30	

Source: Base de données de la CCC.

\* Demande de soutien pour les normes de l'ONU – Normes des Droits de l'Homme de l'ONU, Normes pour les affaires; il y a couramment une opposition croissante aux normes de la part d'Amnesty International et d'autres organisations dans plusieurs pays.

Note. C'est le nombre d'appels que la CCC a reçu. Dans à peu près un tiers des cas, aucune autre action (publique ou non publique) n'a été entreprise, soit à la demande du candidat ou à cause d'un manque d'informations suffisantes qui auraient rendu le cas difficile à traiter.

### **Approcher les entreprises**

Depuis 10 ans, des centaines d'entreprises ont été abordées avec une demande de remédier à une violation des droits des travailleurs. L'action solidaire dans ces cas particuliers consiste à envoyer des lettres aux magasins ou aux marques qui s'approvisionnent dans l'usine concernée, en les intimant d'utiliser leur pouvoir matériel, c'est-à-dire leur pouvoir d'achat, pour que le fournisseur respecte les droits des travailleurs. Cela a souvent pour conséquence une communication intense avec les entreprises et leurs départements RSE émergents. Tandis que les marques et magasins ciblés pour la première fois ont tout d'abord tendance à nier leur responsabilité sur les conditions au sein de leurs usines d'approvisionnement (ou ils nient produire dans l'usine en question), les entreprises qui ont déjà été la cible du CCC ou d'autres campagnes contre le travail clandestin ont développé une approche beaucoup plus proactive en ce qui concerne les enquêtes sur les accusations de violation de droits. La récompense des entreprises en retard diminue souvent la capacité des entreprises plus interventionnistes à résoudre les problèmes. Notez, par exemple, que l'effondrement de l'usine Spectrum à Savar, au Bangladesh en 2005, concernait 27 grossistes. Des marques très connues comme Nike, Adidas, Gap ou H&M sont souvent impliquées dans ces appels. Ce n'est pas seulement dû au fait que ces entreprises contrôlent de plus grandes parts de marché, mais c'est aussi "parce qu'elles ont été ciblées par le passé pour d'autres appels [et] parce que certaines marques sont plus facilement reconnaissables et plus faciles à suivre que d'autres".

Les actions multi-actionnaires jouent un rôle de plus en plus important dans le choix et la coordination de ces cas. Elles procurent une plateforme au travers de laquelle les grossistes peuvent plus facilement se laisser convaincre de collaborer aux efforts pour trouver une solution, ce qui est un avantage si l'on compare à des entreprises qui ne sont pas membres de la MSI et manquent souvent de volonté pour coopérer avec d'autres entreprises sur les questions des droits des travailleurs.

En même temps, l'implication d'une MSI peut compliquer certains cas en ajoutant encore un niveau d'organisation au processus de résolution d'un problème, ce qui augmente particulièrement souvent quand il n'y a pas d'accord sur ce qu'est le problème ou que personne n'assume la responsabilité du problème au sein de la direction de l'usine, de la marque ou du magasin<sup>67</sup>.

#### **Encadré 3. Quels sont les facteurs qui ont contribué au succès de l'appel ?**

Une évaluation de l'impact du CCC conclut que les facteurs suivants sont susceptibles d'avoir contribué au succès de l'appel.

- Les travailleurs sont bien organisés, en général dans des syndicats (au niveau de l'usine ou au-delà), la majorité soutenant la cause sur laquelle la campagne se concentre. Le syndicat est assez fort pour supporter la pression intense générée par une campagne internationale ;
- Une forte campagne existe au niveau national dans le pays où la violation a eu lieu ;
- Une bonne relation de travail basée sur la confiance a été établie entre les syndicats et autres organismes de soutien dans les pays producteurs et les organismes de campagne qui les soutiennent internationalement ;
- Des chaînes de communication fiables, fréquentes et ouvertes existent entre tous ceux qui

sont impliqués dans la campagne;

- Une coordination claire existe entre les organismes de campagne impliqués, particulièrement sur les questions de stratégie, de collecte d'informations et de mises à jour;
- Une personne, un organisme ou une initiative multi-actionnaire est responsable de la médiation et de la facilitation dans le pays producteur de vêtements. Ce rôle est souvent vital pour la circulation des informations;
- Des points de pression multiples sont ciblés au niveau international (par exemple : employeur, agent, fabricant TNC, marque ou magasin, autorités publiques) pour soutenir les revendications des travailleurs ;
- La campagne de solidarité internationale et la campagne dans le pays producteur englobent une variété de tactiques, d'instruments et d'actions (y compris l'utilisation des médias et les actions créatives) dirigées à des points de pression multiples ;
- Partout où les campagnes basées sur Internet sont utilisées comme outil, des mises à jour régulières sont mises en ligne pour motiver les supporteurs, y compris tout mouvement vers une résolution. Plus il est facile d'envoyer une lettre de protestation par voie électronique, plus les gens le feront ;
- Une relation a été établie auparavant avec la marque ou le magasin ciblé. Une partie au moins de l'approvisionnement de la marque dans l'usine concernée est conforme au code de conduite. Si possible, les marques ciblées sont celles qui ont le plus haut pourcentage de production dans l'usine et bien sûr, celles qui sont le moins susceptibles de licencier et fuir ;
- Là où des décisions juridiques ou recommandations ont été prises par les autorités en faveur des travailleurs, elles sont utilisées pour avancer les revendications des travailleurs. Bien que ce ne soit pas essentiel, elles peuvent être utiles comme pouvoir supplémentaire pour faire pression sur des entreprises afin de contribuer à la résolution de la dispute ;
- La campagne est poursuivie, en général sur une plus longue période.

Source: Dent 2005.

### **Ces appels ont-ils du succès?**

Un appel réussi implique que les revendications des travailleurs sont satisfaites, ou tout au moins en partie. Souvent, il n'est pas facile d'évaluer ces campagnes en termes de succès ou d'échec. Par exemple, même si les campagnes sont perdues, ou en partie perdues, les participants ont souvent gagné une confiance en eux, le respect et la dignité<sup>68</sup>. Par exemple, pendant la lutte contre Ladybird en 2001, Wassana Lakhampa, une employée de Ladybird, et le conseiller éducatif du syndicat ont déclaré : "Nous n'avons pas obtenu toutes nos revendications, mais nous avons mené un bon combat. "Notre victoire, c'est notre combat"<sup>69</sup>. Ainsi, il est aussi important d'analyser ce que les travailleurs ou les organismes de campagne ont appris en traitant ce cas. De plus, un syndicat peut être mis en échec à court terme, mais il peut tirer des leçons importantes de cette défaite, en émerger et faire une autre tentative. De même, les entreprises ou les gouvernements peuvent rester sur leurs positions tout d'abord, mais ils peuvent ensuite finir par changer.

En même temps, même si une campagne transnationale aide les travailleurs locaux à établir un syndicat, ce succès ne durera pas longtemps. Les victoires des travailleurs ne dureront pas dans le temps, ce qui était le cas avec l'usine Gina Bra (Thaïlande) et l'usine d'habillement BJ&B (République Dominicaine). Dans les deux cas, les syndicats locaux ont mené un long et dur combat pour obtenir une reconnaissance et ils étaient soutenus par une vaste campagne transnationale. Mais quelques années plus tard, ils ont gagné leur combat, car l'usine a fermé. Les TNC asiatiques ont joué un rôle clé dans les deux cas.

En gardant ces remarques en tête, il est clair que cela reste difficile, sinon impossible, de déterminer dans quelle mesure le changement qui a eu lieu – qu’il soit positif ou négatif – peut être attribué aux efforts de l’appel urgent de la CCC (voir encadré No 3).

Pour résumer, le système d’appel urgent a été essentiel pour la CCC dans la construction d’un réseau mondial et divers de groupes syndicaux et le maintien de la responsabilité des entreprises. Le système d’appel urgent permet:

- De créer un espace pour que les problèmes des travailleurs soient entendus au-delà du niveau local et national ;
- De bâtir une solidarité avec et au sein des travailleurs dans les pays producteurs;
- De renforcer l’influence des travailleurs sur le fabricant en utilisant la marque de manière stratégique pour négocier;
- De répandre les informations sur les conditions de travail et la lutte à un public plus vaste ;
- Élever le niveau de conscience du consommateur sur les conditions de travail inférieures aux normes dans des cas concrets ;
- D’impliquer les consommateurs de manière à contribuer à l’amélioration du lieu de travail ;
- De continuer à rendre responsable les grossistes pour les conditions de travail inférieures aux normes au sein des chaînes d’approvisionnement ;
- De souligner le fossé entre l’engagement éthique du grossiste tel qu’il est exprimé dans les codes de conduite ou la participation multi actionnaire et son application réelle ;
- De connaître les problèmes auxquels les travailleurs font face sur les lieux de travail, puis se servir de cela comme information pour améliorer les systèmes d’application du code et les politiques au niveau de l’entreprise ou au niveau multi-actionnaire ;
- D’influencer les gouvernements locaux, les agences gouvernementales et les luttes de soutien pour le changement juridique.

### **2.3 Campagnes mondiales**

Un troisième domaine d’activité clé de la CCC est celui qui se concentre sur l’organisation de campagnes publiques à grande échelle. On distingue ici entre les campagnes nationales et mondiales. Les campagnes nationales font référence aux diverses activités de campagne planifiées, exécutées et évaluées par les diverses CCC au sein de leur pays ou alliance. Entre autres, cela veut dire : identifier comme cible un ensemble d’entreprises, par exemple les leaders du marché national ou les marques populaires qui ont leur siège dans ce pays ; élever le niveau de conscience des consommateurs par des actions symboliques ; organiser des visites avec des travailleurs venant des pays producteurs ; mettre en lumière une question particulière ayant trait aux droits des travailleurs, comme le travail forcé, la discrimination selon le sexe ou le droit de s’organiser ; faire du lobbying auprès des gouvernements pour réguler les entreprises et faire appliquer les normes de travail qu’elles se sont engagées à respecter par des conventions internationales. Ces campagnes comprennent souvent une composante transnationale, par exemple, quand l’entreprise ciblée a une forte présence sur le marché dans plusieurs pays. Les campagnes mondiales sont développées au-delà des frontières.

Contrairement aux campagnes concernant les appels urgents, ces campagnes sont planifiées longtemps à l'avance, elles font connaître certains sujets et appliquent une certaine pression pour encourager un changement général de politique. Ces campagnes peuvent durer plusieurs années et attirer une participation mondiale. Elles offrent une opportunité d'agrandir le réseau du CCC et de coopérer avec d'autres réseaux et organisations au niveau mondial.

**a. Les campagnes autour des vêtements de sport**

Depuis le milieu des années 1990, la CCC a organisé ou a participé à des campagnes autour des vêtements de sport qui se concentrent sur des événements sportifs internationaux pour attirer l'attention de l'opinion publique. La visibilité promotionnelle des marques de vêtements de sport lors de ces événements sportifs a eu un effet miroir en rendant ces entreprises vulnérables à la critique de la part de divers acteurs de la société civile, qu'on appelle parfois "l'effet de marque boomerang"<sup>70</sup>. Les campagnes autour de gros événements sportifs comme les Jeux Olympiques offrent donc une opportunité pour des alliances qui transcendent les frontières et les mouvements d'altérer le calcul de coûts des entreprises de vêtements de sport, qui s'inquiètent alors du fait que les allégations de travail clandestin pourraient abîmer leur image de marque. Cela donne aussi une opportunité d'impliquer de nouveaux groupes dans des activités, comme des organisations de soutien, des clubs de jeunes etc. Ce n'est donc pas une coïncidence si depuis 1998, chaque gros événement sportif (les Jeux Olympiques ainsi que les deux Coupes du Monde et d'Europe de football) est utilisé par les militants syndicaux pour attirer l'attention sur les conditions de travail dans l'industrie du vêtement de sport. L'importance d'événements sportifs comme les Jeux Olympiques offre une opportunité de peser dans la balance, et donne aux militants une chance d'aboutir à un résultat dans l'industrie du vêtement de sport. Ces campagnes ne sont pas seulement destinées à parler de certaines entreprises de vêtements de sport en particulier, mais elles cherchent aussi à créer un soutien pour les droits des travailleurs, par exemple un salaire qui permet de vivre ou la liberté d'association, et de porter ces questions des droits des travailleurs à l'attention du public. La campagne menée par la CCC pendant la Coupe du Monde de football en France (1998) a traité de plusieurs questions importantes comme l'adoption de codes de conduite, la surveillance et la vérification au sein des entreprises de vêtements de sport, des magasins et des associations de football. Cela est resté un sujet de préoccupation dans toutes les campagnes de la CCC depuis. De plus, la revendication d'un salaire qui permette de vivre était le thème majeur dans la campagne menée par la CCC pendant la Coupe d'Europe de football en 2000. En 2002, la liberté d'association a été ajoutée à la question du salaire permettant de vivre comme une revendication importante pour les entreprises et les associations de sport.

En 2004, la campagne Play Fair lors des Jeux Olympiques a continué à se concentrer sur la liberté d'association, et elle a aussi ajouté la question des pratiques d'achat. Cette campagne, considérée comme un exemple de coopération internationale entre les ONG et les syndicats a été menée à un niveau supérieur. L'alliance Play Fair rassemble trois vastes réseaux internationaux de militants pour les droits des travailleurs – la Clean Clothes Campaign (CCC), Oxfam et les syndicats internationaux – qui travaillent de concert pour influencer un changement social dans le secteur du vêtement de sport. Durant les six mois d'éliminatoires précédant les Jeux Olympiques d'Athènes (Mars 2004 -Août 2004), les organisateurs de la campagne ont estimé qu'il y avait eu 500

événements locaux (c'est-à-dire des manifestations, des protestations, des piquets de grève - dans 35 pays, avec une forte participation des organismes de la société civile du Sud <sup>71</sup>. Cela a donné lieu à une couverture importante à la télévision, la radio et dans la presse écrite. De plus, près de 500 000 personnes ont signé une pétition de soutien à la campagne. Pendant les éliminatoires précédant les Jeux Olympiques de Beijing, la campagne Play Fair 2008 continue "à pousser les entreprises de vêtements et de chaussures de sport, le Comité International Olympique (CIO) et ses comités nationaux d'organisation (CNO), ainsi que les gouvernements, à prendre des mesures concrètes et identifiables pour éliminer l'exploitation et l'abus des travailleurs qui sont pour la plupart des femmes, dans l'industrie mondiale des biens sportifs <sup>72</sup>. Dans le chapitre 3.3, nous examinerons comment l'Alliance Play Fair a demandé aux entreprises de vêtements de sport et au Comité International Olympique (CIO) de trouver une *solution au niveau de toute l'industrie* pour mettre fin à l'abus et à l'exploitation des travailleurs dans les chaînes d'approvisionnement mondiales du vêtement de sport <sup>73</sup>.

### **b. Campagne géante auprès des grandes surfaces**

Dans les prochaines années, la CCC va se concentrer de plus en plus sur les grandes surfaces polyvalentes (comme Carrefour, Aldi, Lidl et Wal-Mart) qui dominent de plus en plus les marchés mondiaux. Ces entreprises suivent un modèle commercial qui entraîne les prix vers le bas dans toute la chaîne d'approvisionnement, ce qui a un impact négatif sur la capacité des fournisseurs des pays en développement à payer des salaires décentes et à répondre aux coûts de conformité au code. De plus, ces entreprises sont encore trop lentes à développer des politiques éthiques, si on les compare aux magasins spécialisés comme Gap ou H&M et aux marques de vêtements de sport comme Nike ou Adidas. C'est en partie parce qu'ils n'ont pas été la cible de campagnes de lutte contre le travail clandestin comme les autres. Le fait que ces entreprises vendent des produits multiples et opèrent en général dans des segments du marché à bas coût, où les marques ne sont pas présentes, représente un défi pour le développement de stratégies de campagne. La campagne "Magasins de vente géant" va essayer de mettre plus en évidence le rôle et la prédominance de ces centrales multi-produits, et de mettre l'accent sur le besoin de parler du modèle commercial en lui-même. Par du matériel éducatif, des campagnes visant le consommateur, une recherche critique et un dialogue avec l'industrie, le programme proposé va souligner la dynamique afin de faciliter le changement.

### **3. Contre stratégies exhaustives**

Posons maintenant la question de ce qui a été accompli jusqu'à présent. Les campagnes ont-elles été efficaces pour améliorer les conditions de travail ou soutenir les tentatives des travailleurs pour s'organiser ? Du côté positif, les activités qui se concentrent sur la responsabilité des entreprises ont contribué à attirer l'attention de beaucoup de gens et créer une prise de conscience des problèmes du travail clandestin dans l'économie mondiale. Des millions de consommateurs ont été touchés par les campagnes contre le travail clandestin au fil des ans. Nombre d'entre eux ont participé activement à ces campagnes en mettant la pression sur les marques et les détaillants, transformant le pouvoir du consommateur en une "ressource et une opportunité dans les luttes pour les travailleurs" <sup>74</sup>. L'attention des militants portée sur les conditions de travail médiocres met potentiellement en danger les stratégies marketing de base de ces grandes marques.

Ils ont fait de ces marques un lieu de combat politique, culturel et idéologique. Les campagnes et actions de lobbying pour les appels ont non seulement abouti à un certain nombre de victoires des travailleurs, mais elles ont aussi donné des informations à la CCC sur les problèmes et obstacles spécifiques auxquels font face les travailleurs dans des lieux de travail divers de par le monde. Cela a donc renforcé les efforts de la CCC en ce qui concerne la responsabilité des entreprises. De plus, le système d'appel a renforcé la capacité des organisations de travailleurs et des ONG de travailler sur des cas transcendant les frontières.

De plus, un groupe croissant d'entreprises ont maintenant publiquement accepté des normes éthiques, y compris les conventions de base de l'OIT. Cependant, comme le rappellent sobrement Appelbaum et Lichtenstein : "La véritable valeur de ces codes de conduite, même au sein des meilleures entreprises, se trouve dans le domaine de l'idéologie. Ils légitiment l'idée d'une norme sociale au niveau mondial, même si les échecs chroniques démontrent [ceci étant confirmé par les appels urgents] que toute véritable transformation des chaînes d'approvisionnement mondiales doit venir d'autres sources"<sup>75</sup>.

Certaines études et certains observateurs indiquent que le contrôle des activités des grossistes a abouti à une meilleure conformité aux normes, dans le domaine de la santé et de la sécurité ou de la durée de la journée de travail, comme l'ont fait remarquer Stéphanie Barrientos et Sally Smith<sup>76</sup>. En même temps, elles remarquent que très peu de progrès a été réalisé dans le domaine des droits de processus – liberté d'association et négociation collective – qui donneraient aux travailleurs le pouvoir de mener le combat pour changer les systèmes de production eux-mêmes<sup>77</sup>. Une étude complète des résultats d'audit d'usine dans plus de 800 usines fournisseurs de Nike, dans plus de 31 pays sur plus de 7 ans, a conclu que malgré les efforts substantiels et les investissements faits par Nike et son personnel pour améliorer les conditions de travail chez les fournisseurs, le contrôle semble avoir produit des résultats limités<sup>78</sup>. De plus, des progrès limités, quand il y en a eu, ont été réalisés pour renverser la tendance de flexibilisation du travail ou pour renforcer et réformer les lois nationales sur le travail. Les militants des droits du travail s'accordent pour dire que le progrès par les initiatives volontaires est limité, puisqu'il n'a pas réussi à persuader les gouvernements de créer des régimes de régulation juridiques qui puissent assurer que les droits des travailleurs, particulièrement leur droit à la liberté d'association, soient respectés<sup>79</sup>. Malgré de nombreuses campagnes en faveur d'un salaire décent, les salaires ne se sont pas améliorés dans l'industrie de l'habillement, et comme le dit Peter Utting, de l'UNRISD : "L'aspect le plus faible des discours et de la pratique de la responsabilité sociale d'entreprise est sans doute celui qui est relatif à la redistribution"<sup>80</sup>.

Autrement dit, malgré des progrès dans certains domaines, on peut conclure que les problèmes systémiques qui sous-tendent les conditions de travail n'ont pas encore été traités avec succès<sup>81</sup>. Quelles stratégies pourraient donc encourager un changement substantiel et donner aux travailleurs le pouvoir au niveau de la production ? Quelle stratégie pourrait aider à l'élaboration d'un cadre de protection juridique ? Quelle stratégie pourrait limiter le pouvoir structurel du capital – au moins pour ce qui concerne les décisions de délocalisation – et traiter en priorité des problèmes ayant trait à la

redistribution afin de garantir que les salaires puissent permettre de subvenir à ses besoins élémentaires ? <sup>82</sup>

Beaucoup des causes qui sous-tendent la crise structurelle de la flexibilité du travail sont systémiques. Elles ne peuvent pas être résolues unilatéralement par les entreprises et exigent plutôt une réponse collective ou une réponse qui s'étende à tout le secteur. Il n'y a pas de formule magique ou de recette politique déjà toute faite pour inventer la bonne stratégie; c'est seulement à travers les expériences accumulées par praxis politique (un processus cumulatif d'action, de réponse, de délibération, de solidarité, de lutte, de conceptualisation et d'évaluation) que le mouvement mondial contre le travail clandestin pourra trouver des solutions à la crise. Le chapitre suivant analysera trois contre stratégies exhaustives proposées et/ou soutenues par la CCC, qui pourraient encourager l'intensification des efforts de régulation au cours de la prochaine décennie de campagne mondiale de lutte contre le travail clandestin <sup>83</sup>.

### **3.1. Campagnes locales**

Au chapitre 2.2, nous avons vu que le travail fait autour des appels urgents est important pour soutenir le combat des travailleurs et l'élaboration de réseaux de solidarité dépassant les frontières. Cependant, un des inconvénients vient du fait que l'approche au cas par cas est lente, et qu'elle exige du temps et des ressources. Il serait difficile pour la CCC et d'autres organismes, qui utilisent des méthodes similaires, d'augmenter le nombre annuel d'appels traités. De la même manière, même si un département proactif de responsabilité sociale au sein d'une marque mondiale était capable de détecter les violations, il est souvent très difficile (sinon impossible) de traiter de ces thèmes de manière individuelle. Pour ces raisons, la CCC a commencé à se concentrer de plus en plus sur des thèmes cruciaux dans le travail fait autour des appels, et à les traiter comme une série de cas collectifs avec les marques, les détaillants et potentiellement, les gouvernements. Beaucoup des conflits ou violations qui ont lieu dans une zone de production particulière font partie d'un schéma plus général. Ces campagnes thématiques ont pour racines une aire géographique en particulier et elles sont réalisées en collaboration directe avec les agents locaux qui définissent les priorités, les buts et les objectifs.

Un bon exemple de campagne thématique, avant que l'idée en elle-même ne soit véritablement formulée, est la série d'appels menés au Sri Lanka. En 2001, un appel de la Zone de Commerce Libre (FTZ), du Syndicat des Employés des Services (GSEU) et du réseau Transnational Information Échange Asie a appelé à envoyer des lettres de protestation ciblant la répression de l'organisation syndicale dans dix usines différentes, opérant dans les zones de commerce libre et produisant pour Nike (entre autres), répression qui comprenait dans six cas le licenciement suivant directement la création d'un syndicat. La campagne pour la liberté d'association des travailleurs dans les zones de commerce libre a duré six mois. La pression internationale des groupes et syndicats en campagne aida à convaincre le Comité d'Investissement de changer sa position de refus de reconnaissance des syndicats dans les Zones de Commerce Libre (1994-2003) en faveur d'une reconnaissance théorique des syndicats dans ses directives pour 2003-2004. Lors d'une réunion tripartite sous l'égide de l'OIT, le Comité d'Investissement du Sri Lanka a accepté d'écrire à toutes les usines se trouvant sous son administration pour les informer que les conventions de l'OIT No 87 et 98 devaient être appliquées. En conséquence, les médias au Sri Lanka ont commencé à couvrir l'émergence du

mouvement démocratique des syndicats<sup>84</sup>. Des campagnes similaires en Thaïlande ont aussi connu un certain succès ; le gouvernement thaïlandais a accepté de créer un fonds de compensation pour les travailleurs lorsque les usines ferment<sup>85</sup>.

### **Développer des campagnes thématiques**

Développer des campagnes thématiques dans de nombreux lieux de travail simultanément aiderait peut-être à générer des effets multiples dans la zone, le secteur ou le pays concerné, au moins de trois manières différentes.

- Tout d'abord, les campagnes qui transcendent les frontières pourraient soutenir les organisations locales dans leurs efforts pour *réformer et renforcer les lois nationales*. La pression de la campagne pourrait être dirigée vers les marques et les détaillants pour soutenir les lois de renforcement. Les effets potentiellement négatifs de l'influence des TNC sur les politiques gouvernementales sont documentés et compris dans le réseau, et toute stratégie dans ce domaine doit être formulée et planifiée avec grand soin. En 2006, lors d'une grande réunion stratégique entre les organisations de travailleurs asiatiques, les groupes de campagne et la CCC ont abouti à un consensus : on peut exiger des marques et des détaillants qu'ils expriment leur soutien aux revendications formulées lors des campagnes *initiées et menées* par les groupes locaux eux-mêmes – cependant on doit en général les décourager d'intervenir de leur propre initiative sur le code de travail de leur pays. Par exemple, quand, en 2005, les partenaires syndicaux au Bangladesh ont rapporté à la CCC que le gouvernement prévoyait d'étendre la semaine de travail à 72 heures pour attirer les investisseurs, la CCC et les partenaires du réseau ont appelé les marques, les détaillants et les MSI à exprimer leurs inquiétudes sur le sujet par écrit, et à déclarer que cela allait à l'encontre de leur politique éthique. En conséquence, le plan ne vit pas le jour.
- Deuxièmement, les campagnes thématiques pourraient stimuler un engagement direct entre les groupes du Sud et le personnel chargé de la conformité aux normes au sein des marques et des détaillants (locaux). Cela constituerait une cassure d'avec l'approche managériale partant du haut vers le bas, qui est encore défendue par la majorité des grossistes à échelle mondiale, et cela aiderait peut-être à mettre les programmes de responsabilité sociale des entreprises plus en ligne avec les priorités locales, les débats et les stratégies. Par exemple, avec une plus grande transparence au niveau des résultats des enquêtes effectuées sur les lieux de travail et une participation directe des travailleurs dans l'élaboration des plans d'action corrective.
- Troisièmement, les campagnes thématiques peuvent mettre l'accent sur des sujets soulevés par des groupes de femmes et autres organismes dans les pays producteurs, par exemple les questions de sécurité d'emploi ou de discrimination entre les sexes. Ce sont des questions très urgentes pour certains actionnaires (travailleuses, travailleurs *informalisés*), mais elles ne sont pas facilement détectables par un contrôle traditionnel des codes (voir évaluation de l'impact de l'ETI). En même temps, le système d'appel de la CCC est déclenché par des travailleurs capables de s'organiser autour de thèmes spécifiques aux travailleuses "informalisées", presque invisibles. Les campagnes thématiques peuvent aider à faire la lumière sur les conditions de travail au-delà du premier niveau de fournisseurs, et mener à une

formulation des stratégies permettant de traiter les formes précaires d'emploi et la dévaluation du travail.

### **3.2. Campagnes régionales**

Les stratégies locales sont nécessaires pour traiter des obstacles spécifiques empêchant des conditions de travail décentes et opprimant les travailleurs. Cependant, comme nous l'avons vu, les approches locales sont facilement mises en échec par les stratégies de délocalisation du capital. "Si un groupe de travailleurs obtient des progrès dans ce système de capital mondialisé, leurs gains peuvent être éliminés quand l'employeur déplace l'emploi vers une main d'œuvre plus docile et bon marché"<sup>86</sup>. La même dynamique empêche les gouvernements de mettre en place un code du travail plus fort en augmentant le salaire minimum. Tant que les différentes zones géographiques sont montées les unes contre les autres dans une course à la concurrence pour les coûts de main d'œuvre toujours plus bas, l'instabilité chronique et les conditions de travail médiocres continueront à être la règle. Même si les employeurs reconnaissent le droit à la liberté d'association et à la négociation collective à travers des codes de conduite et autres instruments, cela ne sera pas suffisant car l'organisation en elle-même ne mène pas forcément à un pouvoir de négociation. Les travailleurs ont tenté de s'organiser au fil des ans par des moyens aussi nombreux que courageux. Cependant, les travailleurs qui ont développé une capacité de négociation dans une certaine usine et ont exigé des salaires plus élevés l'ont fait sous la menace du capital de partir et de déplacer l'emploi ailleurs, où les salaires sont plus bas<sup>87</sup>.

Pour obtenir un progrès systématique, il est donc nécessaire de développer des stratégies transcendant les frontières, afin de faire face à la mobilité du capital recherchée par les grossistes et les TNC asiatiques. Cela doit être combiné avec des stratégies qui poursuivent simultanément la distribution du revenu entre le capital et le travail par le biais de salaires plus élevés et un changement dans la distribution du revenu entre les grossistes et les fournisseurs par le biais de prix Franco à bord plus élevés.

#### **La Campagne du Salaire Minimum en Asie**

C'est ce genre de stratégie qu'a proposé la campagne du *Salaire Minimum en Asie* (AFW) pour l'industrie de l'habillement, une alliance de 34 syndicats et d'ONG du secteur du travail de 14 pays asiatiques, ainsi que des militants syndicaux européens et américains. La stratégie de l'AFW cherche explicitement à aborder "la chaîne d'approvisionnement dans sa totalité et à localiser les activités de fabrication au sein de ce tableau". Cette alliance a élaboré une proposition de campagne pour mettre une limite à la course vers le fond et pour empêcher la concurrence des salaires entre les pays asiatiques exportateurs d'habillement.

Les tendances à la fusion à trois niveaux différents peuvent offrir des opportunités aux organisations de travailleurs. Tout d'abord, il existe une consolidation régionale de la production de vêtements en Asie, qui représente environ deux tiers du commerce mondial du prêt à porter. Il est attendu que la levée des quotas de restriction – retrait de l'arrangement multi-fibre (MFA) - aura pour conséquence une plus grande concentration dans les pays asiatiques. Tandis que les délocalisations peuvent se produire entre divers pays asiatiques, l'Asie en tant que continent n'est pas prête de perdre des affaires. Deuxièmement, alors que les activités de production sont fragmentées entre des milliers

de fournisseurs, un processus de concentration est en cours là aussi, au moins dans certains secteurs de l'industrie de l'habillement<sup>88</sup>. De grands fabricants, ou entreprises de niveau 1, qui emploient souvent des milliers de travailleurs et qui ont des relations directes d'approvisionnement avec les grandes marques et détaillants ont émergé. Troisièmement, la concentration comprend aussi les grossistes, si bien que les géants de la vente Wal-Mart ou Carrefour gagnent des parts de marché alors que de plus en plus, ils assument des fonctions exécutées auparavant par des grandes marques.

Ces tendances à la concentration permettent en revanche des conditions objectives et uniques pour l'industrie de l'habillement mondiale, qui "peuvent être utilisées comme avantages et contrepois dans la négociation collective pour le capital et le travail dans ce secteur, au sein des pays asiatiques<sup>89</sup>. Quatre arguments sont présentés ici:

1. Premièrement, l'échelle croissante de la production des entreprises de niveau 1 restreint la possibilité d'une délocalisation rapide. Ces entreprises ont fait de gros investissements, non seulement dans les usines, entrepôts et dortoirs mais aussi en acquérant un savoir spécifique sur le recrutement de la main d'œuvre et la mise en place de relations avec les autorités locales<sup>90</sup>. Cela limite les possibilités de fermeture du jour au lendemain en cas de mouvement syndical.
2. Deuxièmement, puisque ces fabricants sont spécialisés dans des activités ayant trait au processus de production - c'est-à-dire pas simplement coupure, fabrication et ajustement mais aussi conception, dessin, contrôle de qualité, etc. - le coût du travail en tant que pourcentage du prix du vêtement est relativement bas. Une augmentation de salaires n'aurait peut-être pas un impact aussi énorme sur la marge de profit des fabricants<sup>91</sup>.
3. Troisièmement, les grosses commandes, les emplois du temps stricts et les fortes pénalités pour retard de production ou pour ne pas avoir fourni le produit commandé les rendent vulnérables aux bouleversements de la production. Les actions industrielles qui se concentrent sur cet aspect peuvent s'avérer efficaces en faisant pression sur les fabricants.
4. Enfin, étant donné leurs relations proches et directes avec les marques et les détaillants, les entreprises de niveau 1 sont plus vulnérables aux pressions des acheteurs sur les normes de travail, ce qui peut encourager le processus de collectivisation et de création de syndicats dans ces usines.

En gardant ces considérations à l'esprit, la campagne *Salair Minimum en Asie* a cherché à unir les travailleurs asiatiques en utilisant une stratégie qui augmenterait les salaires de tous les travailleurs. Les militants de la campagne pensent que cette concentration "peut être utilisée pour avoir du poids dans la négociation collective, à la fois pour le capital et le travail dans ce secteur au sein des pays asiatiques<sup>92</sup>. Tandis que la délocalisation peut se produire entre pays asiatiques, l'Asie en tant que continent ne semble pas prête de perdre des affaires. Il est aussi important de garder à l'esprit que les différences en termes de niveau de salaire au sein des principaux pays exportateurs d'habillement en Asie sont relativement faibles, avec des salaires pouvant aller de US \$1.5 à US \$2.5 la journée, avec une moyenne de US \$2. Ainsi que nous l'avons largement explicité, ce niveau de salaire n'atteint pas le minimum nécessaire pour subvenir aux besoins élémentaires d'une travailleuse et de sa famille, et l'alliance AFW fait campagne pour doubler ce chiffre, ce

qui sera traduit dans les diverses monnaies de chaque pays, par le biais du système de parité de pouvoir d'achat (PPP)<sup>93</sup>. Cela est lié au problème *de la politique de prix équitable* déterminé par les grossistes, qui est un préalable essentiel pour qu'un salaire plus élevé soit possible. Puisque, comme nous l'avons mentionné plus tôt, les salaires ne représentent qu'un petit pourcentage du prix du détaillant – quelque part entre 0,5 et 1,5 pour cent – l'alliance croit que la chaîne d'approvisionnement a la capacité d'absorber des hausses de salaire sans trop de difficultés.

### 3.3. Des campagnes à échelle d'un secteur

Enfin, les campagnes régionales et locales doivent avoir pour complément des stratégies qui ciblent le commerce au niveau même d'une industrie. Les campagnes thématiques et régionales ne peuvent réussir que si un grand groupe d'entreprises participe d'une manière ou d'une autre à une approche sectorielle. Un grand nombre des causes qui sous-tendent la crise structurelle de la flexibilité du travail sont systémiques et ne peuvent être résolues unilatéralement par des entreprises ; elles appellent au contraire une réponse collective ou sectorielle. Comme l'a exprimé Dwight Justice de la Confédération Syndicale Internationale : "Les entreprises ne peuvent avoir un impact en agissant seules. À moins qu'une industrie tout entière ne fasse un effort commun pour se conformer au code, la vie des travailleurs ne changera pas"<sup>94</sup>. Si par exemple, les autorités d'une Zone de Commerce Libre maintiennent une liste noire de sympathisants d'un syndicat, pousser un des fournisseurs dans la zone à refuser à participer à l'élaboration de cette liste est non seulement très difficile mais aussi beaucoup moins efficace que si plusieurs entreprises qui achètent collectivement dans la zone abordent les autorités et les fournisseurs de manière collective. De la même manière, la possibilité que l'augmentation des prix se traduise par un salaire plus élevé pour les travailleurs sera largement diminuée si un des acheteurs seulement fait cet effort<sup>95</sup>. Il est donc souvent critique que les grossistes qui s'approvisionnent dans les mêmes usines collaborent, afin d'obtenir des améliorations durables. De manière plus générale, le changement systémique demande un effort combiné de la part d'un secteur tout entier avant de pouvoir commencer à surmonter les limites du modèle courant d'application du code. Cela exige de persuader l'industrie tout entière à travailler ensemble pour traiter des droits des travailleurs. Pour les groupes de campagne, le défi est ici de savoir comment persuader *des agents multiples, et jusqu'à un certain point, intransigeants, opérant dans un contexte pluriel et décentralisé, à participer à une telle approche.*

Parmi les développements positifs, les avantages de la coopération entre entreprises sont de plus en plus reconnus par les départements plus expérimentés en matière de responsabilité d'entreprise au sein de certaines marques et de certains détaillants<sup>96</sup>. Doug Cahn, ancien vice-président pour les Droits de l'Homme chez Reebok, fait remarquer que : "Nous représentons peut-être 20% seulement du commerce d'un fournisseur donné, et donc nous avons très peu d'influence, mais quand nous pouvons nous allier avec deux autres entreprises qui représentent 20% chacune, nous avons beaucoup plus de poids sur ce gérant d'usine"<sup>97</sup>. Nike a également déclaré ne pas avoir "le pouvoir de résoudre unilatéralement les problèmes qui sont en jeu". Au contraire, le progrès ne sera obtenu qu'en travaillant avec les autres dans l'industrie, par le biais d'une variété de partenariat multi-actionnaire. Cela est vrai pour tous les aspects de la responsabilité d'entreprise, du

respect des codes à l'environnement et aux programmes d'investissement au sein de la communauté<sup>98</sup>. Ces commentaires suggèrent l'existence d'un "intérêt au sein des grandes entreprises leaders d'établir un terrain de jeu plus égal vis-à-vis de ceux qui sont en retard, réalignant ainsi l'équilibre politique dans le secteur des affaires"<sup>99</sup>.

De plus, on remarque de plus en plus que la pléthore d'approches individuelles est non seulement confuse mais inefficace, gaspillant temps et ressources. Le poids des audits multiples et des programmes de contrôle a commencé à convaincre différentes organisations qu'il fallait promouvoir l'harmonisation des modèles de conformité et/ou l'échange des informations des audits sociaux. Depuis 2003, cinq MSI pour les normes de travail et la CCC<sup>100</sup> ont collaboré au sein du projet JO-IN – qui veut dire *Initiative Commune pour la Responsabilité Sociale des Entreprises et les Droits des Travailleurs*. Un dialogue a été initié sur la manière d'obtenir une meilleure coordination entre les diverses initiatives multi-actionnaires, par exemple, en esquissant un code de conduite commune et en effectuant une surveillance commune ainsi qu'un projet d'action dans une série d'usines de textile en Turquie<sup>101</sup>.

### **Les initiatives du monde des affaires**

En même temps, ce processus d'élévation des efforts de régulation à un niveau supérieur reste dans le cadre des divers intérêts, agendas et stratégies politiques impliqués. C'est clairement évident dans les initiatives contrôlées par les entreprises afin de reprendre le contrôle politique sur l'application du code et le contrôle du débat. Ici, le Programme Mondial pour la Conformité Sociale (GSCP) créé à l'initiative de Tesco, Wal-Mart, Carrefour et Métro, représente les dernières propositions des entreprises pour traiter le problème du travail clandestin dans les chaînes d'approvisionnement mondiales des multinationales, mais avec un agrégat de vente annuel de 500 milliards de dollars, cette initiative peut potentiellement faire de l'ombre à toutes les autres<sup>102</sup>.

Les initiatives qui viennent des entreprises marginalisent l'apport des actionnaires au sein du comité de consultation, ce qui revient en gros à "un rôle d'otage sans influence directe"<sup>103</sup>. La mise en place d'*accords de consultation* avec les actionnaires par le biais de la création d'un comité de consultation, qui n'a aucun pouvoir, fera très peu pour résoudre le fossé de légitimité. Après tout, il y a une différence fondamentale entre être impliqué dans une activité de conseil, ou être consulté, et être coresponsable. La même critique s'applique à l'Initiative de Responsabilité Sociale des Entreprises (BSCI), qui a attiré 91 entreprises européennes, pour beaucoup des entreprises actives dans le secteur de l'habillement, depuis sa création en 2003<sup>104</sup>.

En l'état actuel des choses, la BSCI et la GSCP doivent être clairement opposées aux diverses MSI, qui au moins "tentent de bâtir des stratégies de participation à la gouvernance démocratique, responsables localement, et substantiellement"<sup>105</sup>. Au lieu de cela, ces initiatives donnent aux entreprises en retard une possibilité d'échapper à la participation dans des initiatives multi-actionnaires établies. Ces initiatives, comment l'ont remarqué Egels-Zandén et Wahlqvist:

peuvent être vues comme une tentative de la part des entreprises de contrebalancer les puissants réseaux d'acteurs formés par les syndicats et les ONG (comme Clean Clothes Campaign) en s'organisant dans des réseaux d'une puissance égale. En faisant contrepois à la

force de ces réseaux d'acteurs, les entreprises essaient de renégocier leur responsabilité en incluant par exemple, les codes de conduite plutôt qu'un accord managérial, un salaire minimum plutôt qu'un salaire permettant de vivre... un audit externe plutôt qu'un audit d'une ONG ou des syndicats...<sup>106</sup>

Le danger vient du fait que ces initiatives vont accroître la confusion du public et des consommateurs et diminuer la crédibilité des programmes non-gouvernementaux qui visent à améliorer les conditions de travail. De plus, leur existence complique et au final a un impact sur les stratégies de campagne, alors que les entreprises en retard utilisent de plus en plus la couverture de l'initiative commune pour se défendre contre les accusations de travail clandestin<sup>107</sup>.

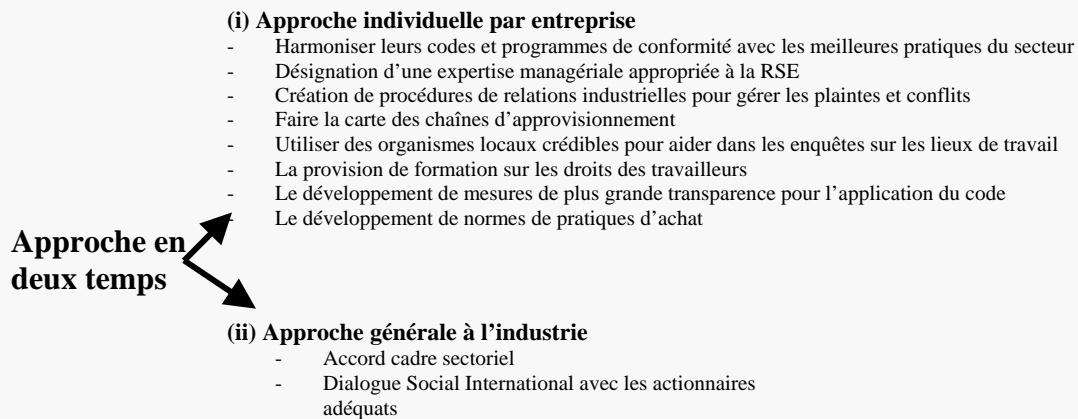
### **Faire campagne pour une approche sectorielle**

Pendant la campagne Play Fair en 2004, pour tenter de diriger l'industrie du vêtement de sport, un programme de travail exhaustif lui a été proposé. Pendant cette campagne, l'alliance a mis l'accent sur sept entreprises de vêtements de sport : Asics, Fila, Kappa, Lotto, Mizuno, Puma et Umbro – dans un effort de les forcer à traiter les problèmes d'exploitation élargie et d'abus des travailleurs dans leurs chaînes de fonctionnement. En même temps, l'alliance Play Fair a appelé "les entreprises de vêtements de sport et le Comité International Olympique (CIO) à faire naître une *solution applicable à toute l'industrie* pour traiter l'abus et l'exploitation des travailleurs dans les chaînes mondiales d'approvisionnement en vêtements de sport<sup>108</sup>.

Au niveau des entreprises, un ensemble de recommandations invitait les entreprises de vêtements de sport à développer et mettre en place une politique de pratique de travail crédible, par laquelle les fournisseurs et leurs sous-contractants respecteraient les normes de travail reconnues au niveau international<sup>109</sup>. Avec cette recommandation, l'alliance Play Fair cherchait à convaincre les entreprises individuellement pour qu'elles investissent dans ce qui constitue aujourd'hui les meilleures pratiques en matière de normes de travail et de programme de mise en place (voir figure 2). Le second ensemble de recommandations cherchait principalement à faire en sorte que les acteurs clés de l'industrie des vêtements de sport travaillent ensemble au niveau sectoriel, et qu'ils établissent en collaboration avec les syndicats appropriés et les ONG, un programme exhaustif et vaste pour réaliser des améliorations dans le secteur. Les entreprises étaient encouragées à rejoindre les efforts des syndicats et autres organismes concernés, pour promouvoir les droits des travailleurs à créer et souscrire à des syndicats, ce qui dépasse les limites du modèle courant de conformité et assure un dialogue constant entre les principales entreprises du secteur. En particulier, l'alliance a proposé un *accord cadre sectoriel* entre la Fédération Internationale et la Fédération Mondiale des Industries de Biens Sportifs (WFSGI)<sup>110</sup>. Au niveau des entreprises, la campagne Play Fair a réussi à faire pression sur Asics, Mizuno, Puma et Umbro afin qu'elles augmentent leurs efforts d'amélioration des conditions de travail au sein de leurs chaînes d'approvisionnement<sup>111</sup>. De plus, la révélation au grand public du lieu où se trouvent les usines d'un certain nombre de marques sportives, y compris Nike, Adidas et Puma, "représente une invitation pour les syndicats et les ONG spécialisées dans les droits du travailleur à attirer l'attention des marques sur les problèmes du lieu de travail et de collaborer avec elles pour y remédier. Dans une série de réunions nationales aux Philippines, en Thaïlande, en Indonésie et en Malaisie, les marques citées ci-dessus et un certain nombre de leurs

fournisseurs-clés dans ces pays se sont engagés auprès de ITGLWF et de ses filiales dans un dialogue sur la mise en place de la liberté d'association et de négociation collective<sup>112</sup>.

## Figure 2. Stratégie de la campagne Play Fair



Source: D'Athènes à Beijing — Programme de travail pour l'industrie du vêtement de sport  
<http://www.cleanclothes.org/campaign/olympics2004-07-08.htm>.

Cependant, les propositions ont eu moins de succès au niveau plus général de l'industrie. Alors que le dialogue entre l'Alliance Play Fair et la WFSGI a commencé avec ces propositions, il est devenu clair très tôt que cet organisme "n'a en fait aucune autorité, que ses membres dirigeants ont évité leur responsabilité pour le secteur tout entier, préférant se cacher derrière leurs programmes respectifs de responsabilité sociale<sup>113</sup>". Les perspectives de négociation et de mise en place d'un accord (formel) du secteur tout entier restent donc assez lointaines. Cependant, le programme de travail indique que le mouvement de lutte contre le travail clandestin continue à chercher des solutions systémiques sur le long terme, même s'il doit se servir d'une logique de campagne pour activer les marques qui tardent à aller dans cette direction. La question de savoir comment passer à une approche sectorielle continuera à jouer un rôle important dans les campagnes futures. La campagne Play Fair 2008 a développé cette stratégie plus loin et a appelé les entreprises de vêtements de sport "à prendre une série de mesures d'action concrète, en étroite collaboration avec les initiatives multi-actionnaires, les syndicats, les ONG et les gouvernements"<sup>114</sup>.

## Conclusion

En réponse à leur exposition lors de campagnes de lutte contre le travail clandestin, qui attaquent leurs conditions de travail inférieures à la norme, alors que les jolis logos se transforment en signes associés aux extrêmes de l'exploitation, de nombreuses entreprises ont pris des mesures pour remédier à ces situations. Cette dynamique a eu pour conséquence une large variété de régulations du travail non étatique, comme les codes de conduite, les labels éthiques, les initiatives multi-actionnaires, toutes censées être établies pour mitiger les effets destructeurs d'une économie de marché débridée. Il y

a en ce moment des centaines de codes éthiques, qui ont été adoptés, et que la RSE a transformé en "fonction de gestion routinière" dans les industries textile, de la chaussure et autres industries<sup>115</sup>. Et pourtant, comme nous l'avons vu, l'influence globale du mouvement contre le travail clandestin (ou la CCC) ne doit pas être surestimée.

Les pratiques de production dans le monde continuent dans beaucoup d'endroits du monde en développement à se détériorer, tandis que les gouvernements ne parviennent pas à faire respecter les lois sur le travail. La redirection des ordres vers les pays qui mettent hors la loi ou qui restreignent la liberté d'association renforce encore l'exclusion ou la marginalisation des travailleurs et de leurs organismes, des mécanismes établis pour appliquer, surveiller et vérifier la conformité au code. De plus, la chute de prix dans les centres de consommation maintient la pression pour réduire le coût de la production et pour garder les salaires au plus bas. La menace constante de délocalisation rend difficile la conception de contre stratégies efficaces à échelle nationale. Le vide de régulation créé par le passage de systèmes de production nationaux à des réseaux organisés mondialement est au cœur de cette crise. Ce vide doit être rempli, afin de traiter les racines de la crise structurelle de la flexibilité du travail.

La deuxième partie de cette étude a décrit les principales stratégies déployées par la CCC depuis ces 10 dernières années. Cela nous a fourni le contexte pour le chapitre final, dans lequel nous débattons de trois stratégies qui cherchent à augmenter les efforts de campagne. Tout d'abord, nous avons discuté des tentatives de développement de campagnes stratégiques sur des lieux de travail multiples mais géographiquement rapprochés. Ces campagnes prennent pour cible un problème spécifique que les programmes de conformité au code manquent en général de traiter de manière individuelle. Cela veut dire regrouper plusieurs fermetures d'usines et soulever les revendications communes, par exemple, des changements juridiques, des indemnités de licenciement ou les demandes sur les salaires. Deuxièmement, la proposition pour une campagne en faveur d'un Salaire Minimum en Asie représente une tentative de dénationaliser les négociations sur les salaires et opter pour une organisation régionale, qui cherche donc à contrer la stratégie du capital de monter les travailleurs et les pays les uns contre les autres. Troisièmement, l'alliance Play Fair tente de tourner un secteur tout entier en un objet de régulation, au-delà d'une entreprise individuelle ou un pays en particulier. Ce genre de campagne doit être compris comme une recherche par essai, pour trouver de nouveaux moyens de bâtir des institutions de régulation à un niveau qui non seulement se situe à l'échelle des opérations de production d'aujourd'hui, mais rétablit aussi le travail comme une force représentative en son sein. Après tout, ce n'est que par des projets politiques concrets que le réseau Clean Clothes Campaign et ses partenaires peuvent espérer atteindre leur objectif d'amélioration des conditions de travail dans l'industrie mondiale de l'habillement.

## Références

de Angelis, M., (2000) 'Trade, the global factory and the struggles for the new commons', paper presented at the CSE conference: Global capital and global struggles, strategies, alliances, and alternatives, London, 1-2 July, 2000.

- \_\_\_\_\_. 2007. *The Beginning of History: Value Struggles and Global Capital*. London: Pluto Press.
- Anner, M. & Evans, P. 2005. Building Bridges across a Double Divide: Alliances between US and Latin American Labor and NGOs. In D, Eade, & A, Leather. eds. *Development NGOs and Labor Unions: Terms of Engagement*, Bloomfield: Kumarian Press, p. 33-50.
- Appelbaum R. & E. Bonacich 2006. 'Behind the label: nequality in the Los Angeles Apparel Industry, Berkeley CA: University of California Press.
- Appelbaum R. & Lichtenstein, N. 2006. A New World of Retail Supremacy: Supply Chains and Workers' Chains in the Age of Wal-Mart. *International labor and Working Class History*, 70 (fall), p. 106-125.
- Armbruster-Sandoval, R. 2005. *Globalization and Cross-Border Labor Solidarity in the Americas: The Anti-Sweatshop Movement and the Struggle for Social Justice*. New York and London: Routledge.
- AFWA (Asian Floor Wage Alliance). 2005. Towards an Asian Floor Level Wage Campaign in the Garment Export Sector. New Trade Union Initiative. Unpublished document on file.
- \_\_\_\_\_. 2007. Declaration of the Asian Floor Wage Alliance. Unpublished document on file.
- Ascoly N. & Zeldenrust, I., 2003. East and Southeast Asia Regional Research Report. Den Hague. NOVIB ESEA Regional Research Report. Available at: [http://www.cleanclothes.org/ftp/East\\_and\\_South\\_East\\_Asia\\_Regional\\_Research\\_Rep.pdf](http://www.cleanclothes.org/ftp/East_and_South_East_Asia_Regional_Research_Rep.pdf)
- Barrientos, S. & Smith, S. 2007. Do Workers Benefit from Ethical Trade? Assessing codes of labour practice in global production systems. *Third World Quarterly*, 28 (4) p. 713 – 729.
- Bartley, T. 2003. Certifying Forests and Factories: States, Social Movements, and the Rise of Private Regulation in the Apparel and Forest Products Fields. *Politics and Society*, 31(3), p. 433-464.
- Braun, R., & Gearhart, J. 2005. Who Should Code Your Conduct: Labor Union and NGO Differences in the Fight for Workers' Rights. In Eade, *Development NGOs and Labor Unions*.
- Castree, N., Coe, N., Ward, K., & Samers, M. 2004. *Spaces of Work; global capitalism and geographies of labour* London: Sage Publications.
- CCC (Clean Clothes Campaign). 2001. Clean Clothes Campaign International Meeting 2001. Clean Clothes Campaign, Amsterdam.
- \_\_\_\_\_. 2005a. Freedom of Association and the Right to Collective Bargaining: A Clean Clothes Campaign Primer Focusing on the Global Apparel Industry. Clean Clothes Campaign: Amsterdam. Available at: [http://www.cleanclothes.org/codes/docs/CCC\\_FoA\\_Primer.pdf](http://www.cleanclothes.org/codes/docs/CCC_FoA_Primer.pdf) [accessed 12 May 2007]
- \_\_\_\_\_. 2005b. Looking of a quick fix: How weak social auditing is keeping workers in sweatshops. Clean Clothes Campaign: Amsterdam. Available at: [http://www.cleanclothes.org/ftp/05-quick\\_fix.pdf](http://www.cleanclothes.org/ftp/05-quick_fix.pdf) [accessed, 19 February 2008]
- \_\_\_\_\_. 2005c. *Made by Women: Gender, the global garment industry and the movement for women workers' rights*. Amsterdam: Clean Clothes Campaign.
- CCC (Clean Clothes Campaign), Oxfam International, Global Unions. 2004. Report: Play Fair At The Olympics Respect workers' rights in the sportswear industry. Available at: <http://www.fairolympics.org/background/olympicreporteng.pdf> [accessed 19 July, 2007]
- Collins, J.L. 2003. *Threads: Gender, Labor, and Power in the Global Apparel Industry*. Chicago/London: the University of Chicago Press.
- Connor, T. 2004. Time to scale up cooperation? Trade unions, NGOs, and the international anti-sweatshop movement. *Development in Practice*, 14, (1-2), p. 61-70.
- Crossley, M. 2003. Ever Newer Social Movements? Anti-Corporate Protests, Capitalist Crisis and the Remoralization of Society. *Organization* 10 (2), p. 287-305.
- Dent, K. 2005. Urgent Appeals Impact Assessment Study. Clean Clothes Campaign, [unpublished/internal study].

- Gill, S., & Law, D. 1989. Global Hegemony and the Structural Power of Capital. *International Studies Quarterly*, 33 (4), p. 475-499.
- Egels-Zandén, N. and E. Wahlqvist (2006) "Post-Partnership Strategies for Defining Corporate Responsibility: The Business Social Compliance Initiative", *Journal of Business Ethics*, 70: 175-189
- Esbenshade, J. (2008). Going Up Against the Global Economy: New Developments in the Anti-Sweatshops Movement, *Critical Sociology* 34(3) 453-470.
- ETI (Ethical Trading Initiative). 2006. The ETI Code of Labour Practice: Do Workers Really Benefit? Ethical Trading Initiative. Available at: <http://www.ethicaltrade.org/Z/lib/2006/09/impact-report/index.shtml> [accessed 16 November 2007]
- Faure, S. 2001. The role of joint voluntary initiatives in the promotion and momentum of social dialogue in the textile, clothing and footwear industries. *Sector Working Paper*, 170. Geneva: International Labour Office.
- Frundt, H. (1999) 'Cross-border organizing in apparel: Lessons from the Caribbean and Central America' *Labor Studies Journal* 24 (1): 89–106.
- Frundt, H. (2002) 'Four models of cross-border *maquila* organizing', in: Bruce Nissen (ed.) *Unions in a Globalized Environment*. Armonk, NY: M. E. Sharpe: 45–75.
- Greenfield, G. 1998. 'Flexible Dimensions of a Permanent Crisis: TNCs, Flexibility, and Workers in Asia.' *Asian Labour Update* (February–May 1998).
- Harvey, D. 1990. *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.
- \_\_\_\_\_. 1999. *The Limits to Capital*. London: Verso.
- \_\_\_\_\_. 2001. The Geography of Capitalist Accumulation: A Reconstruction of the Marxian Theory. In Harvey, D., ed. *Spaces of Capital: Towards a Critical Geography*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Hoogvelt, A. 1997. *Globalization and the Postcolonial World: The New Political Economy of Development*. Baltimore, MD: John Hopkins University Press.
- Jenkins, R. 2002. The political economy of codes of conduct. In R. Jenkins, R. Pearson & G. Seyfang, eds. *Corporate Responsibility & Labour Rights; Codes of Conduct in the Global Economy*. London: Earthscan Publications.
- Klein, N. 2000. *No Logo*. London: Flamingo.
- Knight, G. & Greenberg, J. 2002. Promotionalism and Subpolitics: Nike and its Labor Critics. *Management Communication Quarterly*, 15, p. 541-570.
- Kaplinsky R., & Morris, M. 2001. A Handbook for Value Chain Research. Prepared for the ICRC. Available at: <http://www.ides.ac.uk/ids/global/pdfs/VchNov01.pdf> [accessed 18 May 2002]
- Kearney, N. 1999. Corporate Codes of Conduct: the Privatized Application of Labour Standards. In S. Picciotto & Mayne, R., eds. *Regulating International Business. Beyond Liberalization*. London: Macmillan, p. 205-220.
- Lichtenstein, N. 2006. A template of Twenty-First-Century Capitalism. In N. Lichtenstein, ed. *Wal-Mart: The Face of Twenty-First-Century Capitalism*. New York/London: The New Press.
- Lipietz, A. 1987. *Mirages and Miracles: the Crisis of Global Fordism*. Thetford: The Thetford Press.
- Locke, Richard, Fei Qin and Alberto Brause. 'Does Monitoring Improve Labor Standards: Lessons from Nike' in *Industrial and Labor Relations Review*, vol. 61, no. 1, October 2007.
- Mamic, I. 2004. *Business and code of conduct implementation: how firms use management systems for social performance*, New York and Geneva: International Labor Organisation.
- MSN (Maquila Solidarity Network). 2005. *Brand campaigns and worker organizing: Lessons from Lesotho, Thailand and Honduras*. Maquila Solidarity Network, Toronto.

- Merk, J. 2005. The Play Fair at the Olympics Campaign: An Evaluation of Company Responses. Clean Clothes Campaign, Oxfam, Global Unions. Available at: [http://www.fairolympics.org/background/pfoc\\_evaluation.pdf](http://www.fairolympics.org/background/pfoc_evaluation.pdf)
- \_\_\_\_\_. 2007. 'The private regulation of labour standards: the case of the apparel and footwear industries', in: Graz, Jean-Christophe and Andreas Nölke (eds.) *Transnational Private Governance and its Limits*, Routledge, London and New York
- \_\_\_\_\_. 2008. 'Restructuring and Conflict in the Global Athletic Footwear Industry: Nike, Yue Yuen and Labour Codes of Conduct', in: Taylor, Marcus (ed.) *Global Economy Contested: Finance, Production and the International Division of Labour*, Routledge, 2008)
- Miller, D. 2004. Preparing for the long haul: Negotiating International Framework Agreements in the Global Textile, Garment and Footwear Sector. *Global Social Policy*, 4 (2), p. 215-239.
- \_\_\_\_\_. 2005. Response of WFSGI to the Play Fair at the Olympics Campaign. Available at: [www.fairolympics.org/background/pfoc\\_evaluation.pdf](http://www.fairolympics.org/background/pfoc_evaluation.pdf) [accessed 3 April 2006]
- Muchhala, B. 2005. Purchasing practices and the implementation of international labor standards in the global supply chain: Current perspectives and analyses of advocates, campaigners and trade unionists. Den Hague: Novib Oxfam Netherlands.
- Nike, Inc. 2005. *FY04 Corporate Responsibility Report Nike, Inc.* Available at: <http://www.nike.com/nikebiz/nikebiz.jhtml?page=29&item=fy04> [accessed 10 March 2005]
- O' Rourke, D. 2003. Outsourcing Regulation: Analysing Non-Governmental Systems of Labor Standards and Monitoring. *Policy Studies Journal*, 31 (1), p. 417-437.
- Palpacuer, F. 2006. Global Network Firms and Global NGO Networks: Towards a new mode of regulation? Paper presented at: Fair Labor Association Meetings in Bamberg, Germany June 12-15.
- Peterson, V.S. 2003. *A Critical Rewriting of Global Political Economy: Integrating reproductive, productive and virtual economies*. London and New York: Routledge.
- Petrovic, P. 2005. Trade Unions and the Struggle for Gender Justice. In CCC, ed. *Made by Women: Gender, the global garment industry and the movement for women workers' rights* (Amsterdam: Clean Clothes Campaign).
- PlayFair 2008. 2008. Clearing the Hurdles.
- Price, R. 2003. Transnational Civil Society and Advocacy in World Politics. *World Politics*, 55, p. 579-606.
- Robbins, M. & Vickery, K. 2005. Sick and Tired: The Impact of Gender Roles on Garment Workers' Health. In CCC, ed. *Made by Women: Gender, the global garment industry and the movement for women workers' rights*. Amsterdam: Clean Clothes Campaign.
- Ross, A. 2006. The fast boat to China: Corporate flight and the human cost of free trade. Paper presented at: Cornell University Conference, *Global companies – Global Unions – Global Research – Global Campaigns*. New York, 9-11 February 2005.
- Rodriguez-Garavito, C.A. "Global Governance and Labor Rights: Codes of Conduct and Anti-Sweatshop Struggles in Global Apparel Factories in Mexico and Guatemala, *Politics and Society*, no. 33: 203-233
- Ruggie, J.G. 2004. Reconstituting the Global Public Domain –Issues, Actors, and Practices. *European Journal of International Relations*, 10 (4), p. 499-531.
- Santoro, M.A. 2003. Beyond Codes of Conduct: An Organisational Integrity Approach to Global Labor Standards, *Hum. Rts. Q.* 25: 407
- SOMO. 2003. *Monitoring and Verification Terminology guide for the garments and sportswear industries*. [Online]. Available at: <http://www.somo.nl/monitoring/reports/terminology.htm> [accessed 11th March, 2006]
- Sum, N.L. 2005. From "New Constitutionalism" to New Ethicalism: Global Business Governance and the Discourses and Practices of Corporate Social Responsibility. Paper prepared for the European Consortium for political Research Joint Sessions, Workshop 24:

- Transnational private Governance in the Global Political Economy*. Granada, Spain, 14-19 April 2005.
- Utting, P. 2000. Promoting Socially Responsible Business in Developing Countries: The Potential and Limits of Voluntary Initiatives. Report of the UNRISD Workshop. Geneva, Swiss 23-24 October 2000.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Corporate Social Responsibility and Business Regulation*. UNRISD Research and Policy Brief. March.
- \_\_\_\_\_. 2007 'CSR and Equality', *Third World Quarterly*, Vol. 28, No. 4, 2007, pp 697 – 712
- World Bank. 1993. *The East Asian Miracle: Public Growth and Public Policy*. New York: Oxford University Press.
- Wrigley, N. Coe, N.M. & Currah, A. 2005. Globalizing retail: conceptualizing the distribution-based transnational corporations (TNC). *Progress in Human Geography*, 29, p. 437–457.
- Yanz L. & Jeffcott, B. 1997. El Salvador Conference Debates Independent Monitoring. *Asian Labour Update*, 26 (1).
- Zeldenrust, I. 2004. Lobby Strategy December 2004 – September 2004; for the Clean Clothes Campaign / Global Unions / Oxfam International Olympics Campaign, Draft 2 -22 December 2003.

---

<sup>1</sup> Greenfield 1998.

<sup>2</sup> Harvey 1999: 98.

<sup>3</sup> Peterson 2003: 51; CCC 2005a.

<sup>4</sup> ICFTU 2006.

<sup>5</sup> CCC et al. 2004.

<sup>6</sup> Petrovic 2005: 93.

<sup>7</sup> Robbins and Vickery 2005: 39.

<sup>8</sup> Cowie cité dans Collins 2003: 4.

<sup>9</sup> 2005: 95.

<sup>10</sup> La production d'habillement est encore plus fragmentée; elle comprend littéralement des centaines de fournisseurs dans des douzaines de pays.

<sup>11</sup> CCC et al. 2004.

<sup>12</sup> Pour une discussion sur les lieux de travail informels, voir les rapports de l'OIT sur le sujet, sur: <http://www.ilo.org/public/english/employment/infeco/ilc2002.htm>; voir aussi: Hensman (2005).

<sup>13</sup> Ascoly and Zeldenrust 2003.

<sup>14</sup> Cf. Lichtenstein 2006: xiv.

<sup>15</sup> Gill and Law 1989: 481.

<sup>16</sup> De Angelis 2007: 124.

<sup>17</sup> Hoogvelt, 1997: 124.

<sup>18</sup> Voir Appelbaum 2007; Prochain livre de Merk.

<sup>19</sup> Cheng 1996: 275.

<sup>20</sup> AMRC, 2005: 18.

<sup>21</sup> Voir Ambruster-Sandoval (2005) pour un débat sur la manière dont les TNC asiatiques peuvent limiter les effets des campagnes de marques. Alors que le pouvoir croissant des TNC asiatiques est généralement vu comme un obstacle à l'obtention de résultats lors de campagnes sur le travail, certains disent que la concentration et la fusion de la production au sein de ces TNC asiatiques pourraient en fait faciliter le contrôle par les acheteurs occidentaux et faciliter l'organisation des travailleurs sur ces vastes sites de production ; voir Appelbaum 2005; NTUI 2006.

<sup>22</sup> Pour un débat voir: De Haan and Stichele 2007.

<sup>23</sup> Cheng 1996: 276.

<sup>24</sup> *Jakarta Post*, 10 janvier 2001.

<sup>25</sup> *Jakarta Post*, 21 juin 2004, 'Chute de l'emploi dans l'industrie de la chaussure de sport de presque 60%'.

<sup>26</sup> Cité dans *Business Times*, 17 décembre 2002.

<sup>27</sup> Karadjis 2006.

<sup>28</sup> World Bank 1993: 165.

<sup>29</sup> Ibid.

<sup>30</sup> Kearney 1999: 207.

<sup>31</sup> Kaplinsky and Morris 2001: 21-2.

- <sup>32</sup> UNCTAD, 1999, cité dans De Angelis, M., (2000) 'Le commerce, l'usine mondiale et les luttes pour les nouveaux lieux de travail, étude présentée à la conférence CSE: Le capital mondial et les luttes, stratégies, alliances et alternatives mondiales, Londres, 1-2 juillet 2000.
- <sup>33</sup> JP Morgan, 16 janvier 2004.
- <sup>34</sup> Chiffre cité dans *The Nation*, 31 décembre 2001, 'Un Nouveau géant qui gagne du terrain'.
- <sup>35</sup> Palpacuer 2006; Lipietz 1987.
- <sup>36</sup> En même temps, les avantages compétitifs qui s'accumulent dans la zone de délocalisation spatiale, comme les avantages techniques, tendent à disparaître au fil du temps. Aujourd'hui, il y a peu d'espace restant pour augmenter les profits grâce à des coûts d'approvisionnement plus bas par le biais de la délocalisation, alors que la seconde option, le discount, risque de faire chuter les prix trop bas.
- <sup>37</sup> Wrigley et al. 2005: 438.
- <sup>38</sup> Oxfam 2004; CCC et al. 2004.
- <sup>39</sup> Braun and Gearhart 2005: 217.
- <sup>40</sup> Communiqué de presse, 20.05.2006, KarstadtQuelle AG: Li & Fung assume les importations mondiales, [http://www.karstadtquelle.com/script/druckversion.asp?url=/englisch/presse/1072\\_9077.asp](http://www.karstadtquelle.com/script/druckversion.asp?url=/englisch/presse/1072_9077.asp) [last accessed: 22-06-07].
- <sup>41</sup> 20.05.2006, KarstadtQuelle AG: Li & Fung assume les importations mondiales [http://www.karstadtquelle.com/script/druckversion.asp?url=/englisch/presse/1072\\_9077.asp](http://www.karstadtquelle.com/script/druckversion.asp?url=/englisch/presse/1072_9077.asp) [last accessed: 22-06-07].
- <sup>42</sup> *Clean Clothes Newsletter*, 2000, no. ??.
- <sup>43</sup> Pour des débats, voir, e.g., Klein 2000; Crossley 2003; Jenkins 2002; Connor 2004.
- <sup>44</sup> Rodriguez-Garavito 2005: 204, italique ajouté.
- <sup>45</sup> Appelbaum and Bonacich 2000: 297.
- <sup>46</sup> Pour un aperçu des activités : <http://www.cleanclothes.org/campaign/communities.htm>.
- <sup>47</sup> Ce chapitre est largement inspiré de Merk (2007).
- <sup>48</sup> Utting 2000: 4.
- <sup>49</sup> Jenkins 2002: 13.
- <sup>50</sup> Bartley 2003: 437.
- <sup>51</sup> Kearney 1999: 210.
- <sup>52</sup> Voir, e.g., O'Rourke 2003.
- <sup>53</sup> Pour les positions, voir; Connor, 1998, Yanz and Jeffcott, 1997, Bartley, 2003.
- <sup>54</sup> SOMO 2003: 5.
- <sup>55</sup> Ibid.: 5.
- <sup>56</sup> Ibid.: 8.
- <sup>57</sup> Faure 2001: 48.
- <sup>58</sup> 2005: 220.
- <sup>59</sup> Sum 2005.
- <sup>60</sup> Ibid.
- <sup>61</sup> CCC 2005b: 74-84.
- <sup>62</sup> Nous nous concentrons ici sur le système d'appel urgent de la CCC et des campagnes transcendant les frontières qui l'entourent. Pour des débats sur des stratégies et campagnes similaires, soulignant surtout les campagnes entre les États-Unis et l'Amérique Centrale, voir : Frundt 1999; 2002; Anner and Evans 2005; Armbruster-Sandoval 2005; Rodriguez-Garavito 2005; Ross 2006; Maquila Solidarity Network 2005.
- <sup>62</sup> Pour un débat et une analyse du succès initial de la campagne Gina Bra, voir MSN (2005); pour des informations sur son échec à long terme, voir le site Internet de la CCC.
- <sup>63</sup> Clean Clothes Campaign 2002.
- <sup>64</sup> Dent 2005: 23-4.
- <sup>65</sup> 'Aperçu du système d'appel urgent de la CCC, Nina Ascoly, décembre 2003.
- <sup>66</sup> Price 2003: 590.
- <sup>67</sup> Dent 2005: 18.
- <sup>68</sup> Armbruster-Sandoval 2005: 135.
- <sup>69</sup> *CCC Newsletter*, no. 15, 'La Lutte elle-même fut notre victoire pour les travailleurs chez Ladybird en Thaïlande', juin 2002.
- <sup>70</sup> Klein 2000.
- <sup>71</sup> Voir le site Internet de Play Fair: <http://www.fairolympics.org/>.
- <sup>72</sup> Déclaration de la Play Fair 2008 Campaign disponible sur: [http://www.playfair2008.org/templates/templateplayfair/docs/PF\\_2008\\_campaign\\_statement.pdf](http://www.playfair2008.org/templates/templateplayfair/docs/PF_2008_campaign_statement.pdf).
- <sup>73</sup> Ibid.
- <sup>74</sup> Castree et al. 2004: 221
- <sup>75</sup> Appelbaum and Lichtenstein, 2006: 121
- <sup>76</sup> Barrientos and Smith 2007; voir aussi ETI, 2006
- <sup>77</sup> Ibid.

---

<sup>78</sup> Locke, Richard, Fei Qin et Alberto Brause. 'Est-ce que la surveillance améliore les normes ? Les leçons tirées de la Revue des Relations de travail et industrielles, vol. 61, no. 1, Octobre 2007.

<sup>79</sup> Voir, e.g., Connor 2004; Miller 2004.

<sup>80</sup> Utting, 2007: 707.

<sup>81</sup> En passant en revue le développement du mouvement de lutte contre le travail clandestin aux Etats-Unis, Jill Esbenshade arrive à une conclusion similaire. Elle déclare que : "Les victoires ont été peu nombreuses et souvent éphémères", même si "le mouvement de lutte contre le travail clandestin a développé sa capacité à défier les entreprises de textile à non seulement améliorer leurs conditions dans des usines individuelles, qui sont dures à supporter, mais aussi à traiter les structures sous-jacentes qui vont continuer de reproduire ces conditions d'usine et usine " (2008: 467).

<sup>82</sup> Par manque d'espace, nous ne pouvons discuter que les stratégies qui ont été développées ou approuvées par le réseau CCC. Parmi d'autres tentatives d'amélioration des conditions de travail dans la production mondiale: (i) une stratégie pour le commerce équitable; (ii) l'utilisation de clauses sociales dans les accords commerciaux; et (iii) les accords cadre internationaux négociés et signés entre une TNC et une fédération syndicale internationale.

<sup>83</sup> Il y a, bien sûr, un certain nombre d'autres stratégies étudiées par d'autres organisations et réseaux, qui cherchent à traiter des problèmes similaires. Par exemple, le Programme de Fournisseur Désigné développé et mené par des organisations basées aux États-Unis, comme Étudiants Unis contre le Travail Clandestin, qui exige des licenciés de l'université "d'utiliser les bâtiments de production où les travailleurs défendent activement leurs droits".

<sup>84</sup> Dent 2005: 59.

<sup>85</sup> Voir le cas d'appels urgents sur le site Internet de la CCC: Thai Durable (1999) et Bed and Bath (2002).

<sup>86</sup> Ross 2006: 67.

<sup>87</sup> Déclaration de prise de position de l'Alliance pour un Salaire Minimum en Asie, juin 2007, disponible à : <http://www.asiafloorwage.org/Positionstatement.htm>.

<sup>88</sup> La Nouvelle Initiative Syndicale (NTUI) remarque que " Les liens croissants et la formalisation des relations entre les acheteurs et les fabricants dans la chaîne d'approvisionnement deviennent de plus en plus évidents. Tous ces facteurs font remonter la responsabilité vers le haut de la chaîne d'approvisionnement mondiale, et améliorent la possibilité de structures de négociation collectives viables (2005).

<sup>89</sup> AFW 2006: 3.

<sup>90</sup> De tels investissements fabriquent un capital productif qui est "de plus en plus immobilisé dans le foncier " (Harvey 1999: 380).

<sup>91</sup> Cet argument est souvent utilisé quand on milite pour un salaire qui permette de vivre, voir e.g., Miller and Williams 2007

<sup>92</sup> AFWC 2006: 3.

<sup>93</sup> Ils proposent une campagne pour un salaire commun, basé sur la parité du pouvoir d'achat, dans une monnaie hypothétique où un dollar PPP a la même capacité de dépense dans chaque pays qu'un dollar U.S. Cela aide à montrer combien une monnaie locale vaut dans un pays donné, étant donné le prix relatif des biens et services. Par exemple, en Chine, au Bangladesh et en Inde, un dollar U.S donne un pouvoir de dépense équivalent à 5 dollars U.S aux Etats-Unis. L'utilisation de PPP rendrait possible l'établissement d'un salaire commun entre différents pays. Au moment où nous écrivons, aucun consensus n'a été atteint à propos du niveau de ce salaire.

<sup>94</sup> Cité in Muchhala 2005.

<sup>95</sup> Zeldenrust 2004.

<sup>96</sup> Voir Manic 2003.

<sup>97</sup> Cité dans Santoro 2003: 423.

<sup>98</sup> Nike 2005: 12.

<sup>99</sup> Ruggie 2004: 518.

<sup>100</sup> Dans ce contexte, la CCC ne peut pas être définie comme une MSI car elle n'a aucune représentation (seules les ONG et les syndicats en ont une).

<sup>101</sup> Pour plus d'information: <http://www.jo-in.org/pub/about.shtml>.

<sup>102</sup> La CCC a rejeté une invitation de consultation de la GSCP. Dans une lettre ouverte à la GSCP, la CCC explique pourquoi elle refuse de participer à ce processus de consultation. Lettre disponible à: <http://www.cleanclothes.org/ftp/07-06-07-GSCP.pdf>.

<sup>103</sup> Egels-Zandén and Wahlqvist 2006: 182.

<sup>104</sup> La force motrice derrière la BSCI est l'Association pour le Commerce Extérieur, qui siège à Bruxelles, c'est l'association pour le commerce européen qui fait spécifiquement du lobbying sur les problèmes de commerce extérieur. Cette organisation de lobbying a élevé sa voix contre la création de règles *juridiques* sur la responsabilité sociale des entreprises. Ils sont particulièrement inquiets de liens possibles entre les accords de commerce et le développement durable qui va se traduire par de nouvelles barrières à la libéralisation du commerce. Pour un débat quelque peu obsolète sur la BSCI, voir : Merk and Zeldenrust 2005.

<sup>105</sup> O'Rourke 2004: 31.

<sup>106</sup> Egels-Zandén and Wahlqvist 2006: 182.

<sup>107</sup> Cf. Egels-Zandén and Wahlqvist 2006.

---

<sup>108</sup> Ces recommandations ont été écrites pour la première fois dans le rapport Play Fair et rendues publiques dans un document appelé : *'D'Athènes à Beijing –un Programme de travail pour l'industrie de la chaussure de sport*, disponible chez :

<sup>109</sup> CCC, ICFT, Global Unions, Oxfam, 1<sup>er</sup> mars 2004, lettre dans dossier

<sup>110</sup> Play Fair aux Jeux Olympiques, p. 68: <http://www.cleanclothes.org/publications/04-olymp-report.htm>.

<sup>111</sup> Pour un aperçu des réactions des entreprises à la campagne Play Fair, voir Merk 2005.

<sup>112</sup> Play Fair 2008.

<sup>113</sup> Miller 2005: 15.

<sup>114</sup> Play Fair 2008 (2008),

<sup>115</sup> Miller 2004: 220.