

Nous voulons des vêtements clean!

PAR JENNIFER VAN DRIESSCHE,
SOLIDARITÉ MONDIALE

Vous portez un maillot de sport Adidas, Nike, Puma, ou une autre marque de sport mondialement connue? Alors, il y a de fortes chances qu'il ait été fabriqué au Cambodge, au Bangladesh, en Chine ou en Indonésie. Par des jeunes gens (dont une majorité de femmes) qui travaillent de longues journées pour un salaire de misère et dans des conditions de travail dangereuses. Ces abus sont la conséquence directe de la pression exercée par les marques sur leurs producteurs pour qu'ils produisent à des prix toujours plus bas et dans des délais toujours plus serrés. Il est grand temps que ces travailleurs puissent, eux aussi, marquer des points! C'est le départ de notre campagne sur les vêtements de sport lancée en 2017. Nous attendons toujours de nos sportifs qu'ils soient clean en pratiquant leur sport... et pourquoi ne pas attendre la même chose de nos vêtements de sport et des marques qui les produisent?

En 2014, les marques de mode belges ont été mises sous pression pour réaliser des progrès en vue de meilleures conditions de travail dans leurs filières. Et, avec succès: suite à cette campagne, JBC et Bel&Bo se sont affiliées à la Fair Wear Foundation. Les usines en Asie où ces entreprises font fabriquer leurs vêtements sont désormais contrôlées par cet organisme indépendant. Cette fois-ci, nous nous tournons vers l'industrie des vêtements de sport.

LES VÊTEMENTS DE SPORT

Le secteur des vêtements de sport représente environ 7% du secteur total de l'habillement en Europe et le secteur des chaussures de sport, y compris les baskets, environ 20%. Il connaît une croissance deux fois et demie plus rapide que le secteur de l'habillement général. Une grande partie des vêtements de sport du marché européen sont produits en Asie (en Chine, au Vietnam, au Cambodge et en Indonésie). Aussi bien les grands distributeurs (appelés détaillants), tels qu'Intersport, Decathlon et Foot Locker, que les trois grandes marques Nike, Puma et Adidas, sous-traitent leur production à des usines en Asie depuis des années.

LES MARQUES INTERNATIONALES DONNENT LE TON

Nike, Adidas et Puma dominent le secteur des vêtements de sport. La concurrence entre ces «Big Three» est très intense et résulte en des dépenses de marketing et de sponsoring faramineuses. En 2015, elles ont ainsi, ensemble, dépensé plus de 6 milliards d'euros en marketing et activités de sponsoring. Les activités de sponsoring dans le football européen atteignent aujourd'hui des sommes astronomiques: les deals avec les 10 principales équipes de football ont quasi doublé en trois ans, allant jusqu'à 406,9 millions d'euros. Pour stimuler les ventes de leurs vêtements de sport, les marques utilisent la publicité lors d'événements sportifs majeurs, comme les championnats de football et les Jeux Olympiques.

Les marques de sport veulent évidemment rester rentables et rémunérer royalement leurs actionnaires. Les bénéfices de Nike ont été, en 2015, de 2,9 milliards d'euros contre 610 millions pour Adidas et 40 millions pour Puma. Les énormes investissements en marke-



ting et sponsoring sont compensés par des économies imposées dans les dépenses, ce qui a des conséquences directes sur les travailleurs de l'habillement. Les marques de sport tentent d'organiser leur production au meilleur marché possible. Pour chaque modèle de chaussures, elles déterminent d'abord le prix de vente et la marge de bénéfices souhaités et, seulement ensuite, les frais de production maximaux par pièce. Sur base de ces éléments, elles déterminent avec les fournisseurs quels matériaux elles vont utiliser, combien de minutes sont nécessaires pour monter une pièce, et combien seront payés les ouvriers. Avec cette approche, les travailleurs sont le dindon de la farce.

Un exemple concret: le T-shirt des supporters de l'équipe nationale de football allemande coûte 85 euros, alors que l'ouvrière qui l'a fabriqué, reçoit 0,60 euros. La marge de bénéfices pour Adidas s'élève à 24,30 euros¹.

ET DU CÔTÉ DU MARCHÉ BELGE

Beaucoup de tenues sportives achetées en Belgique sont vendues chez nous par de grandes chaînes de distribution de sport étrangères. En Belgique, cinq grandes marques sont présentes sur ce marché: Decathlon, Sports Direct, Intersport, JD et Foot Locker. À côté des marques Adidas, Nike et Puma, les distributeurs vendent aussi leurs propres marques. Leurs chiffres d'affaires se comptent en milliards.

Ces chaînes de distribution mettent l'accent, dans leurs publicités, sur une image jeune, active, en bonne santé, tout en gardant le silence sur les travailleurs de la production. Selon Test-Achats², toutes ces chaînes souffrent des mêmes maux: elles n'accordent que peu d'attention aux conditions de travail dans leurs chaînes de production, ainsi qu'aux impacts environnementaux de celles-ci. Au-



cun distributeur n'y obtient un bon score en matière sociale ou environnementale, en contraste douloureux avec l'image que ces marques souhaitent renvoyer.

Aucune grande marque de sport belge ne peut être comparée aux «Big Three». Celles qui produisent des vêtements de sport, font surtout des tenues personnalisées destinées aux équipes pour les clubs et sont donc surtout connues des sportifs et, en moindre mesure, du grand public. Les marques belges les plus «importantes» qui vendent des vêtements de sport pour le football et le cyclisme, sont Bioracer, Vermarc, Jartazi, Patrick et G-Skin. Un critère important dans le secteur des tenues d'équipes personnalisées est - outre le prix - un délai de livraison rapide. La concurrence entre les marques y est énorme, ce qui a évidemment des conséquences importantes pour les fournisseurs.

BELGE = ÉTHIQUE?

Aucune entreprise de vêtements de sport belge ne communique à propos de sa filière de production ni de sa politique de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE). L'argument le plus souvent entendu est que «ce n'est pas d'usage dans le secteur et il n'y a pas de demande de la part des consommateurs». De par nos contacts, nous savons que certaines entreprises s'inquiètent de l'aspect humain et environnemental de leur gestion commerciale, mais cela ne se retrouve ni sur leur site Internet, ni dans leurs rapports annuels. Elles n'ont pas non plus de rapports indépendants à présenter concernant les démarches concrètes qu'elles entreprennent.

PHILIPPE GILBERT AU CŒUR DE LA CAMPAGNE

Le défi lancé par la Campagne #vêtementsclean aux marques de sport est d'accomplir une prestation de haut niveau

en matière d'entrepreneuriat éthique afin que le slogan «Belge = éthique!» puisse, à l'avenir, être avancé.

Trois revendications principales sont portées: veiller à un salaire vital; soutenir la liberté d'association pour les travailleurs de leurs filières de production et la transparence sur le(s) lieu(x) et les conditions dans lesquelles sont produits nos vêtements de sport.

Cette campagne veut entamer un dialogue constructif avec les entreprises belges pour faire des «Vêtements Clean» une réalité. Voilà pourquoi une feuille de route leur est proposée en huit étapes. En outre, la Fair Wear Foundation peut les aider à réaliser l'objectif suivant: «Que, dans le futur, Philippe Gilbert, ses collègues champions de cyclisme, mais aussi tous les amateurs de sport en général puissent courir dans un maillot «clean». Sous le slogan: «belge = éthique!».

QUE POUVEZ-VOUS FAIRE?

• En action! Des signatures, des signatures, et encore des signatures...

Nous avons besoin d'énormément de signatures pour montrer aux marques de sport que les sportifs, les clubs de sport, les consommateurs et les organisations belges veulent réellement voir une amélioration des conditions de travail dans les pays producteurs. Le champion belge de cyclisme, Philippe Gilbert, s'y est déjà engagé! Il est le premier à avoir apposé sa signature sur un maillot cycliste «clean» que nous avons dû acheter... en Allemagne!

Signez la pétition sur www.vetementsclean.be! Et partagez-la sur les réseaux sociaux. Encouragez aussi votre club sportif, vos amis, vos collègues, l'organisation où vous travaillez à participer!

• Comment acheter «clean»?

Allez sur le site Internet de la Fair Wear Foundation: www.fairwear.org. Vous y

trouvez les marques qui en sont membres et qui peuvent offrir des garanties de bonnes pratiques.

À la recherche de t-shirts de sport à faire imprimer, pour votre club ou votre organisation?

Faites un appel d'offres via le site: www.achact.be/tshirts

Contactez ACP distributeur de nombreuses marques FWF (Bornem): www.acpinfo.be.

• Vous aussi, vous avez le bras «long»: faites valoir votre «influence»

En tant que club sportif, organisateur d'un événement sportif, conseil communal ou association, vous pouvez avoir un impact considérable sur les marques de sport parce que vous achetez des vêtements d'une marque de sport ou parce que vous êtes sponsorisés par une marque. En effet, les marques de sport nous disent: «Nous ne recevons jamais aucune question sur nos vêtements de la part des clubs sportifs ou des événements sportifs. S'il y avait une pression de leur part, cela nous motiverait à faire des démarches dans cette direction». Voilà un but bien dégagé: à vous de shooter la balle pour marquer le but et inciter ainsi les marques de sport à une prestation de haut niveau!

Posez ces questions à votre marque ou à votre magasin de sport: Dans quel pays produisez-vous vos vêtements? Êtes-vous attentifs aux bonnes conditions de travail dans les pays producteurs? Les travailleurs reçoivent-ils un salaire vital ou simplement le salaire minimum légal? Faites-vous effectuer des contrôles indépendants dans les usines de production? Envisagez-vous de devenir membre de la Fair Wear Foundation afin de mieux pouvoir garantir des vêtements de sport propres? ■

ANIMÉE PAR SOLIDARITÉ MONDIALE, CETTE CAMPAGNE POUR DES VÊTEMENTS DE SPORT PROPRES EST LANCÉE À L'INITIATIVE DE LA CSC, LA CSC SPORTA, L'ACV-CSC METEA, LA CNE, LA CSC ALIMENTATION ET SERVICES, LA CSC SERVICES PUBLICS, ÉNÉOSPORT, ALTÉO, EN COLLABORATION AVEC ACHACT.

EN SAVOIR PLUS: WWW.VETEMENTSCLEAN.BE

1. *Foul Play, Sponsors Leave Workers on the Sidelines*, BASIC Bureau for the Appraisal of Social Impacts and Costs, 2016.
2. «Vêtements de sport pas éthiques et peu écologiques», dans *Test-Achats*, n° 610, juillet-août 2016. www.test-achats.be

