



# LES LUTTES SYNDICALES CHEZ H&M EN BELGIQUE



Entretien avec Jalil Bourhidane,  
CNE Bruxelles  
réalisé par Gilles Maufroy,  
CIEP-MOC de Bruxelles

## Quelle est la situation chez H&M en Belgique ?

H&M est l'une des trois plus grandes entreprises du secteur textile en Belgique, au coude à coude avec Zara. Ces entreprises donnent le ton pour le secteur en ce qui concerne les conditions de travail, mais aussi au niveau marketing. H&M est devenu plus grand que Brico et aussi grand que Vandenborre par exemple : ça veut dire que le secteur du commerce est en train de changer, là où traditionnellement l'alimentaire et le bricolage étaient en tête, on voit le textile grandir en importance. Ce sont essentiellement des femmes, jeunes et précaires qui travaillent chez H&M. Les contrats sont ultra-flexibles, avec trois quarts de temps partiel et des horaires fluctuants : il est habituel que sur un trimestre un.e travailleur.se fasse entre zéro et 35 heures selon les semaines. Le salaire reste le même mais c'est très aléatoire au niveau horaire donc. Seuls Zara et H&M continuent à fonctionner comme ça. Les travailleur.se.s perdent de l'argent en plus parce qu'il y a trop d'heures supplémentaires, qui sont plus taxées. Ça c'est le modèle H&M. D'un autre côté ils investissent beaucoup en communication sur le respect des travailleur.se.s du Sud, la labellisation sociale et écologique (des produits, teintures, etc.).

## Justement, quelles sont les règles en vigueur en matière sociale et environnementale ?

D'abord au niveau local belge, il y a les structures de concertation comme le CPPT où l'on peut recevoir des informations sur les produits utilisés. En France, Force Ouvrière a fait tout un travail sur les produits toxiques dans les dépôts. Les travailleur.se.s tombaient malades et plusieurs travailleuses avaient fait une fausse couche à cause de ça. On a réussi à imposer des contrôles par la suite. Il y a aussi les règles européennes, qui obligent l'entreprise à répondre aux travailleur.se.s et consommateur/trices. Les réponses sont terrifiantes mais nous n'avons pas encore les moyens - hors action collective des travailleur.se.s et dénonciation publique - de forcer l'entreprise à changer de produits, dont un certain nombre ne respecte pas les normes européennes.

## Les travailleurs sont avant tout des travailleuses, avec quelles conséquences ?

C'est assez segmenté pour le secteur au niveau global. Les vendeuses sont très majoritairement des femmes. Mais plus on monte dans la ligne hiérarchique, plus il y

a d'hommes et moins il y a de femmes. Les hommes sont majoritairement à temps plein, et leur carrière progresse plus vite. Les responsables de magasin sont souvent des femmes, malgré tout. Dans les dépôts logistiques c'est cinquante-cinquante. L'intérim y est en forte augmentation. Et puis dans la confection ce sont majoritairement des femmes aussi. Ça produit des enjeux



spécifiques, salaires faibles, responsabilités familiales, etc. Et puis il y a la question des violences sexistes évidemment. Dans le commerce et dans le commerce du textile en particulier, le harcèlement sexuel est endémique et nous n'arrivons pas encore à le combattre, à mener des actions collectives syndicales sur ce point spécifique. La culture du viol, de la peur et du silence règne jusqu'ici. Beaucoup de dossiers restent cachés, des accords locaux sont parfois trouvés mais les employeurs veulent aussi garantir la discrétion quand un responsable est écarté. Ceux-ci reçoivent souvent une prime pour garantir leur silence. Les hommes, y compris dans le syndicat, ne voient malheureusement bien souvent pas où est le problème. Et chez nombre de femmes on reste dans une optique individuelle, « à chacune de savoir dire non ». Donc ça reste un gros chantier pour l'avenir. Sur une autre question, comme le port du foulard par exemple, ça a été accepté par H&M, à la fois pour une image multiculturelle et aussi pour entrer au Moyen-Orient. Et par ricochet ça a limité d'autres types de discriminations, quoique dès un certain âge des vendeuses sont poussées vers la sortie, dans tout le secteur. Dans certains magasins les « beaux » sont en contact avec les clients et les autres à l'arrière-plan.

## Et au niveau international, comment s'organisent les travailleur.se.s ?

Au niveau international, on est dans le syndicat international UNI Commerce, qui se réunit trois fois par an, et dans la plateforme ACHact qui réunit aussi des ONG et organisations de consommateur/trices. Les réunions UNI permettent d'essayer de solidariser les salarié.e.s



depuis la production du textile jusqu'à la vente. On se met d'accord sur des chartes internationales, en lien avec les syndicats locaux, par exemple au Cambodge et au Bangladesh, et là nous on appuie ces syndicats qui vont négocier avec le gouvernement. Notre charte internationale défend la solidarité le long de toute la filière textile, de l'agriculteur qui produit les matières premières jusqu'aux magasins en passant par le dépôt, le sous-traitant qui fait les produits, le service de nettoyage et le transport. C'est difficile de se mettre d'accord au niveau syndical dans le Comité d'entreprise européen, parce qu'on y trouve aussi des syndicats pro-patronat. Mais on y parle aussi des travailleur.se.s des pays du Sud. En 2015 il y a eu une grande grève, avec de nombreux morts suite à la répression. Il y a eu un accord signé par H&M, mais suite à ça on a appris que l'entreprise cherchait à déplacer ses dépôts en Ethiopie pour le contourner. Nous avons pu favoriser l'installation de CPPT locaux suite à l'effondrement du Rana Plaza, on a imposé le droit à se syndiquer et à organiser des visites syndicales, même chez des sous-traitants. Sur le terrain H&M cherche toujours à bloquer l'application de cet accord. Au final, ce qui reste déterminant c'est le rapport de forces et une solidarité des luttes. Et là les blocages existent au niveau de certains syndicats. Ce droit de visite syndicale n'existe plus non plus aux USA par exemple, et quand on a voulu organiser une journée d'action de tractage à l'échelle mondiale pour dénoncer ça, on s'est retrouvés face à une division entre les scandinaves (H&M est d'origine suédoise) et le Grande-Bretagne d'une part et l'Europe du Sud avec l'Allemagne d'autre part. Alors on agit via d'autres canaux, comme la plateforme ACHact. On a donc envahi l'accueil de H&M en Belgique pour faire un peu pression et d'autres pays ont bougé aussi.

### Des points forts et des points faibles dans la lutte des travailleur.se.s du secteur ?

Ils parlent de « responsabilité sociale » des entreprises, un concept très flou. Nous pouvons nous appuyer dessus pour leur faire de la mauvaise publicité et attaquer l'image de marque. On a par exemple montré, par des reportages diffusés mondialement, un double discours entre des sites ultra-modernes de l'entreprise, et à deux pas d'autres sites vétustes et hyper-polluants. Ça doit faire partie de notre stratégie, mais comme élément combiné avec différentes étapes d'un rapport de forces, avec des assemblées, avec des grèves, etc. On constate que les médias préfèrent quand on fait une action de solidarité avec les travailleur.se.s du Sud que quand on fait une grève qui bloque les magasins sur des revendications belgo-belges. Donc sur ce genre de sujets, on peut avoir un écho médiatique assez facilement. Ces entreprises n'aiment pas non plus les assemblées du personnel où on explique la dangerosité des produits dans les dépôts, etc. Pour l'instant la priorité de la plateforme plus large

en Belgique ce sont les vêtements de sport (Décathlon, Sports Direct, etc.). On a par contre du mal à solidariser les salarié.e.s de l'entreprise-même avec celles et ceux qui sont sous-traitants dans le nettoyage et la sécurité. Ce sont des commissions paritaires, des centrales et des employeurs différents. Et H&M est un client des entreprises sous-traitantes, ce qui rend ça plus compliqué. Mais ça commence à bouger. Et pourtant, dès que le règlement de travail d'un magasin change, ça influence directement les sous-traitants. Les travailleur.se.s en général dans ce secteur sont très précarisé.e.s, peu qualifié.e.s, c'est déjà difficile de les mobiliser ici sur des enjeux immédiats, pour venir à des réunions hors des heures de travail, etc. Ce sont souvent des femmes qui s'occupent des enfants, et dont le salaire est faible, parfois un complément du salaire plein du mari. On commence ce travail de refaire des assemblées, mieux communiquer, etc. Par ailleurs on est peu implantés chez les travailleur.se.s de bureau, et pas du tout chez les « créatifs », peu nombreux ici. Mais sur un enjeu qui touche directement tout le monde de l'Asie jusqu'à ici, comme les produits toxiques dans les vêtements, là on peut mobiliser. Les maladies de la peau, l'asthme, etc. provoquées par ces produits, c'est impressionnant. Le danger des labels c'est de « marchandiser », avec du greenwashing etc., les aspirations à la justice sociale et à l'écologie. D'un autre côté, la course au profit empêche une réelle application de ces normes, et donc à chaque fois il y a une faille. Et par ailleurs même à l'échelle mondiale, le problème ne fait que se déplacer pour le capitalisme : les concentrations industrielles et les révoltes sociales se déplacent mais les salaires montent aussi, en Chine par exemple. Pour H&M ils ont toujours besoin de confectionner les vêtements, les assembler, les vendre (principalement au Nord), et les dépôts, seul élément délocalisable plus facilement. Il est donc envisageable de construire une solidarité sur cette filière. D'autres éléments limitent les délocalisations, comme le savoir-faire au Maghreb en matière de textile, même si la main d'œuvre y est mieux rémunérée qu'en Asie.

### Et dans le futur ?

Un grand marché qui monte c'est l'Asie évidemment. Sinon il y a aussi le défi de l'e-commerce. Mais dans tous les cas ils ont encore besoin de magasins et de dépôts, et là les travailleur.se.s peuvent s'organiser. Quand on voit Amazon, ou encore les Pays-Bas qui sont très avancés en e-commerce, ça marche pas autant que prévu. Le coût de l'échange pour le textile est élevé et limite la rentabilité. L'autre danger c'est l'e-commerce par guichet : un point shopping dans une galerie avec les logos des boîtes, un guichet, une cabine d'essayage et derrière un dépôt, directement. Tu viens chercher ton colis et c'est réglé. A terme ça peut mettre en danger les magasins et notre rapport de forces.