

*'Buy the change you
want to see in the world'*

**COMMENT GÉRER
LES ACHATS
DURABLES
AU SEIN DE MON
ORGANISATION
OU ENTREPRISE?**



PLAN D'ACTION: OBJECTIF: MON ORGANISATION SE FOURNIT EN TEXTILE DURABLE !*

QUOI ?

Achats de produits et services avec l'impact écologique le plus faible possible, et avec les plus d'impact positif aux niveaux économique et social.

COMMENT ?



1. SE PRÉPARER ET SE CHOISIR DES OBJECTIFS CONCRETS

Qu'achetons-nous, et à qui ?
Sur quelles bases se font les choix ?
Quels sont les critères présentés aux fournisseurs dans nos cahiers de charge ?
Est-ce que notre politique d'achats s'accorde bien avec les valeurs de mon organisation/entreprise ?



2. FAIRE DES RECHERCHES

Posez des questions à votre fournisseur.
D'où viennent les produits, et dans quelles conditions sont-ils fabriqués ?
Comment tient-on en compte la durabilité, écologique et sociale ?
Est-ce que le fournisseur/la marque est affilié-e à un label ou un système de certification ?



3. ENTRER EN ACTION

Faites un choix social et durable dans vos achats de vêtements. Par exemple en choisissant des marques affiliées à la Fair Wear Foundation (FWF). Vous trouverez une liste de fournisseurs et de marques en fin de brochure. Vous pouvez également interpeller votre fournisseur actuel en lui posant des questions et en l'incitant à se fournir en marques affiliées à la FWF, via www.achact.be/tshirts



4. FAITES DES ACHATS DURABLES UNE POLITIQUE DE VOTRE ORGANISATION.

En notre qualité de ... (nom de l'organisation ou l'entreprise), nous nous engageons à n'acheter que des vêtements et des textiles auprès de marques affiliées à la Fair Wear Foundation (FWF) et à ne travailler qu'avec des distributeurs qui proposent ces marques.

Vous avez des questions? Parcourez notre brochure. Et n'hésitez pas à nous contacter pour aller plus loin !

* Super! Merci.



TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	4
1. QUE VEUT-ON DIRE PAR “ACHATS DURABLES”?	5
2. POURQUOI FAIRE DES ACHATS DURABLES ?	6
3. ANALYSE DE LA DURABILITÉ	7
4. LABELS, CERTIFICATIONS ET SYSTÈMES DE MANAGEMENT LES PLUS FRÉQUENTS DANS LE SECTEUR DE L’HABILLEMENT, AVEC UN ACCENT TOUT PARTICULIER SUR LES NORMES SOCIALES	9
4.1 Quels sont les systèmes existants ?	9
4.2 Critères applicables à un bon système	9
4.3 Résumé de notre analyse des labels et systèmes	17
5. LES ACHATS DURABLES PAS À PAS	18
5.1 Préparer	18
5.2 Mettre les bons accents	
5.3 Analyser et questionner les entreprises auxquelles vous voulez acheter des produits	18
5.4 Faire des achats durables au niveau social dans la pratique	19
5.5 Formaliser les achats durables effectués par votre organisation ou entreprise	20
6. LES ACHATS DURABLES À L’ORDRE DU JOUR DE LA CONCERTATION SOCIALE DE VOTRE ENTREPRISE	21
ANNEXE-MARQUES DE VÊTEMENTS AFFILIÉES À LA FAIR WEAR FOUNDATION	23



INTRODUCTION

Le présent guide s'adresse aux **acheteurs d'organisations et d'entreprises sociales** qui veulent mettre en avant la **durabilité sociale lors de leurs achats de vêtements**. Il permet aussi aux militants, qui souhaitent mettre une politique d'achats durables à l'ordre du jour de la concertation sociale au sein de leur entreprise, de se mettre au travail.

Ce guide explique ce que signifient les achats durables, leur importance et comment procéder pas à pas lorsque vous voulez faire passer votre organisation ou votre entreprise à des achats durables.

Il se focalise sur les **achats durables de vêtements**. Quant à nous, nous mettons l'accent sur la **durabilité sociale**. Pour sa part, la durabilité écologique entre elle aussi en ligne de compte. Les organisations réunies dans la plateforme achACT se mobilisent pour des vêtements fabriqués dans des conditions de travail éthiques, en jouant de la sorte le rôle de trait d'union entre différentes organisations.¹

Des organisations, entreprises et pouvoirs publics achètent bien souvent **des vêtements à usage professionnel** (de protection par exemple) ou **des vêtements à des fins promotionnelles**. Cet achat représente fréquemment une part relativement importante du budget total des achats ; il s'agit donc d'un achat pour lequel, **en tant qu'acheteur**, vous pouvez **faire d'emblée la différence** lorsque vous prônez la durabilité en qualité d'organisation ou d'entreprise.

Chaque achat ne présente en effet pas le même potentiel d'impact durable. L'atteinte d'un impact spécifique en matière de durabilité est effectivement tributaire du groupe de produits. Le textile et l'habillement (vêtements promotionnels, de travail, de sport...) constituent un **groupe de produits présentant un grand effet de levier en faveur d'une plus grande durabilité sociale** au sein de la filière, comme le respect des droits internationaux du travail et des salaires décents.

¹ #cleankieren is een campagne voor schone sportkieren van ACV, ACV Sporta, ACV-CSC METEA, ACV Openbare Diensten, ACV Voeding en Diensten, LBC-NVK, kwb, FALOS-SPORT+, OKRA SPORT+ en de Schone Kieren Campagne. Powered by Wereldsolidariteit.





1. QUE VEUT-ON DIRE PAR “ACHATS DURABLES”?

Qui dit achats durables, dit inciter l'organisation à **procéder à l'achat de produits et services présentant le plus faible impact écologique et l'impact économique et social le plus positif (ISO 20400)**. En d'autres termes, toute politique d'achats durables est censée tenir compte de :

- l'**impact écologique** : émissions de CO₂, pollution, biodiversité, réduction de la production de déchets (utilisation des matériaux), efficacité énergétique, rareté des ressources naturelles et caractère réutilisable des déchets (recyclage);
- l'**impact social** : déclaration de l'OIT sur les droits fondamentaux du travail (liberté d'association, pas de travail forcé, pas de travail des enfants, pas de discriminations sur le lieu de travail), salaire décent, heures de travail, conditions de travail (e.a. sécurité et santé au travail), guerre et situations de conflits, impact sur la santé des substances toxiques (aussi pour les communautés environnantes).

EN RÉSUMÉ



Source: *The Global Picture, 2016*

Lorsque des organisations et des entreprises œuvrent à une meilleure durabilité, les efforts consentis portent essentiellement sur l'environnement. C'est important et nécessaire certes. **Mais à l'échelon social aussi, il y a encore lieu de prendre bon nombre de mesures !** C'est un élément important à prendre aussi en considération dans la stratégie relative à la durabilité et aux plans des achats de votre organisation ou entreprise.



2. POURQUOI FAIRE DES ACHATS DURABLES ?

Dans chaque organisation ou entreprise, une personne s'occupe des achats. Il s'agit parfois d'un seul responsable des achats et parfois d'un service d'achats complet. C'est là une partie essentielle du 'Facility Management' des entreprises et organisations

En tant qu'acheteur, vous avez un atout significatif entre les mains, car vos achats peuvent en effet avoir un réel impact sur les pratiques des vendeurs!

Les organisations disposent d'un **pouvoir d'achat** leur permettant d'acheter des produits et services durables, et partant, de faire évoluer le marché en direction d'une production responsable sur le plan social. Les achats effectués par les organisations et les entreprises ont dès lors un effet de levier en faveur d'une plus grande durabilité.

Les organisations sociales jouent un **rôle important d'exemple**. En optant pour l'achat de produits, services et bâtiments durables, elles soutiennent le développement futur de ces marchés. Les entreprises et organisations engagées sur le plan social peuvent de même soutenir des pionniers dans d'autres secteurs.

Procéder à des achats durables aide par ailleurs les organisations et entreprises à **réaliser leurs objectifs stratégiques**. À travers leurs achats, elles contribuent ainsi

à réduire les gaz à effet de serre et les impacts négatifs sur l'environnement, et offrent des opportunités aux personnes en difficulté sur le marché du travail. Vous indiquez de même, en tant qu'organisation ou entreprise, que vous contribuez aux ODD (Objectifs de développement durable), dont l'objectif 12 axé sur les modes de consommation et de production durables. Elles peuvent enfin donner une bouffée d'oxygène supplémentaire aux PME, ou encore stimuler, en tant que clientes, des produits novateurs et de nouveaux modèles commerciaux (durables).

La perception selon laquelle les achats durables sont plus onéreux est bien souvent erronée. Qui dit achats durables, dit en effet changer sa vision de ses besoins d'acheter, ce qui peut se traduire par moins d'achats ou des achats différents, et donc fréquemment avoir un impact positif sur le coût total du poste achats.

Le coût des produits et services souhaités va bien souvent au-delà du simple prix d'achat. Il faut également tenir compte des « coûts du cycle de vie ». Il s'agit des coûts à supporter pendant le cycle de vie d'un produit, un service ou un travail, comme son coût d'acquisition, des frais d'utilisation et des frais consécutifs à la fin du cycle de vie, comme les frais de collecte et de recyclage. Raison pour laquelle il est tellement **important d'adopter une approche « circulaire » en termes de réflexion et d'achat, notamment** aussi en ce qui concerne le textile et l'habillement. ²

Vu toutes ces perspectives (environnement, économie, social et éthique), les achats durables sont aussi qualifiés d'achats socialement responsables ou stratégiques.





3. ANALYSE DE LA DURABILITÉ

Chaque produit, service ou travail présente ses propres caractéristiques liées à la durabilité, et c'est précisément au niveau de celles-ci que vous pouvez avoir un réel impact. Afin de faire le bon choix parmi tous les critères de durabilité possibles, il est **important, en tant qu'acheteur, de connaître les leviers de durabilité que vous pouvez activer par vos achats**. Quels sont les défis majeurs à relever sur le plan de la durabilité au sein du groupe de produits d'habillement et textiles ? Et à quels **stades du cycle de vie du textile et de l'habillement** ces aspects de durabilité jouent-ils un rôle ? **Chaque stade est en effet assorti de risques sociaux et/ou de problèmes environnementaux spécifiques :**

1. **Production** : cette phase démarre par la culture ou l'extraction de matières premières, le traitement de la fibre, la confection de fils et de tissus, la teinte et la finition du tissu, ainsi que la conception et la confection du textile et des vêtements. C'est essentiellement à ce niveau que jouent les risques sociaux.
2. **Distribution** : cette/ces phase(s) concerne(nt) tous les transports entre chaque étape de la filière, y compris la livraison finale au client.
3. **Utilisation** : cette phase démarre dès que le client final utilise le textile et le vêtement, et elle intègre l'impact du lavage, du séchage et de la réparation.
4. **Fin de vie** : cette phase a trait à l'enlèvement de vêtements usagés en vue de leur réutilisation ou recyclage, ou de leur dépôt ultime à la décharge (en ce compris leur incinération éventuelle).

Les défis majeurs, qui se posent en termes de durabilité au sein du secteur textile et de l'habillement, le sont tant au niveau environnemental que social.

Vous trouverez plus bas les **4 principaux défis environnementaux**, puis nous **approfondirons essentiellement les enjeux sur le plan social, soit l'objet précis de ce guide**. Le prochain chapitre abordera, pour sa part, plus en détail les labels qui répondent à certains de ces défis.

1. **Efficience du matériel et économie circulaire** : tant les concepteurs que les producteurs se focalisent de plus en plus sur le choix de la fibre pour la production de leur

produit fini. Un projet circulaire a pour point de départ la conception du textile et du vêtement dans une optique de recyclage maximal en fin de durée de vie. Et cet aspect est conditionné par le choix des fibres, les possibilités de réparation partielle et le recyclage maximal grâce à la possibilité de démonter le textile.

2. **Utilisation de substances chimiques** : au sein de l'UE s'applique le règlement REACH qui vise à protéger la santé humaine et l'environnement contre les risques liés aux substances chimiques. Les acheteurs qui veulent aller encore plus loin, optent pour des produits portant un label qui interdit l'usage de substances nocives dans la production.
3. **Impact durant la phase d'utilisation et phase finale du produit** : l'impact écologique de la phase d'utilisation et de l'élimination du produit en fin de durée de vie est plus grand que celui de la production de textile et de vêtements. Une plus-value écologique peut être réalisée en investissant dans l'optimisation du lavage, de l'utilisation de produits de lessive et processus de lavage écologiques, dans la réutilisation et le recyclage. L'achat de produits qui consomment moins d'eau au lavage et sèchent plus rapidement, permet de rapidement réduire l'impact.
4. **Recyclage** : le fait que seule une faible proportion des déchets soit recyclée constitue aussi un autre impact significatif. Une écrasante majorité des vêtements de travail usagés atterrit dans le flux de déchets. Au sein de l'UE, de 15 à 20 % du textile usagé (en ce compris les vêtements) sont collectés en vue de leur réutilisation ou de leur recyclage. Le reste finit à la décharge (44 %), dans les incinérateurs (19 %) ou encore sur le tas de compost (18 %). Sur cette infime proportion de textile collecté, seuls 50 % seront en fin de compte recyclés en nouveaux matériaux ou fibres à utiliser, le reste n'étant pas de bonne qualité ou étant exporté vers les pays en développement.
5. **Durabilité sociale** : Le secteur textile et de l'habillement se caractérise par des **risques sociaux élevés tout au long de la filière de production**.³ Solidarité Mondiale, la CSC et toutes les organisations réunies dans la plateforme achACT se focalisent sur la phase de confection. La production de

³ Source : <http://www.foeeurope.org/less-more-140213>



matières premières et la confection se font à l'échelon mondial et principalement dans des pays où la présence et le contrôle de la législation nationale et internationale font fréquemment défaut ou s'avèrent insuffisants. C'est donc **une des phases de la production le plus à risque socialement**, constituée de publics fragilisés, avec une majorité de femmes et de travailleurs migrants, et notre position en Belgique, au cœur de l'Europe, nous permet d'interpeller les marques occidentales donneuses d'ordre sur leur responsabilité.

Cela fait de même **longtemps déjà que « Made in Europe » n'offre plus la garantie** que la production se déroule dans de bonnes conditions de travail. Un rapport récent⁴ indique que les salaires en Europe orientale et centrale demeurent catastrophiquement bas, bien en dessous du salaire décent. Qu'il s'agisse de vêtements de mode, de sport, de travail ou encore de T-shirts promotionnels ou de chaussures, les ouvriers du secteur de l'habillement signalent tous les mêmes **grands problèmes** concernant leurs conditions de travail et de vie, à savoir : **l'absence de salaire décent, aucune liberté syndicale et uniquement des contrats à court terme.**



Des salaires peu élevés induisent inévitablement des heures supplémentaires. Les ouvriers du secteur de l'habillement sont contraints de faire de nombreuses heures supplémentaires s'ils veulent gagner suffisamment pour subvenir aux besoins de leur famille. Des semaines de 70 heures de travail ou plus ne sont pas vraiment une exception.

Le respect de la liberté syndicale figure fréquemment dans un code de conduite rédigé par les marques de vêtements. Ce n'est toutefois que de la poudre aux yeux dès lors que lesdites marques de vêtements choisissent sciemment d'installer leurs ateliers de production dans des régions où la liberté syndicale n'existe que peu voire pas du tout. Si les marques de vêtements veulent effectivement contribuer à une amélioration de la liberté syndicale, elles feraient bien mieux de passer leurs commandes auprès d'usines où la liberté syndicale et le droit à la négociation collective sont respectés, par l'intermédiaire d'un syndicat au fonctionnement correct.

Le recours abusif à des contrats à court terme est largement répandu. Dans 80 % des usines du Cambodge, les ouvriers du secteur de l'habillement travaillent sur la base de contrats de 2 à 3 mois, renouvelables ou pas. Cette situation entraîne une grande insécurité dans le chef des travailleurs, tout en les privant de toute forme de protection sociale à laquelle ils pourraient prétendre. Par contre, lorsque les marques entretiennent des relations stables et de longue durée avec leur fournisseur, cela peut se traduire par des contrats à long terme pour les travailleurs.

Vu le nombre fréquemment élevé de fournisseurs, d'intermédiaires et de sous-traitants impliqués pour les différentes parties, il est **difficile de se faire une idée de l'ensemble de la filière** des produits d'habillement. Une **déclaration sur l'honneur**, signée par le fournisseur, qui respecte la convention fondamentale de l'Organisation internationale du Travail (OIT) **ne suffit pas** pour véritablement savoir ce qui se passe au sein d'une filière concrète. D'autres étapes sont nécessaires pour ce faire (voir au chapitre 4). Il est de même crucial, pour les vêtements et les produits textiles, **de communiquer en toute transparence sur leurs lieux de production.**

⁴ CCC rapport Europe :

<https://cleanclothes.org/livingwage/europe/europes-sweatshops>



4. LABELS, CERTIFICATIONS ET SYSTÈMES DE MANAGEMENT⁵ LES PLUS FRÉQUENTS DANS LE SECTEUR DE L'HABILLEMENT, AVEC UN ACCENT TOUT PARTICULIER SUR LES NORMES SOCIALES

4.1

QUELS SONT LES SYSTÈMES EXISTANTS ?

Il existe **4 types d'instruments** utilisés par les industries pour mettre en oeuvre leur **responsabilité de filière**, le plus connu d'entre eux étant les audits. Si les **audits** peuvent aider à mettre à jour des violations des droits du travail, ils présentent également de nombreuses **lacunes**. Dans le cadre d'une politique mieux intégrée, ils peuvent se révéler être un complément utile (voir aussi « contrôle et vérification »).

Il existe par ailleurs des **banques de données** sur lesquelles les entreprises **peuvent échanger des audits**. La plus connue d'entre elles, **Sedex**, propose également un guide des procédures d'audit (SMETA).

De nombreux acheteurs optent pour des **certificats et/ou des labels** dans le but de « prouver » l'engagement des entreprises envers le monde extérieur. Il existe toutefois de **nombreux labels très diversifiés**, tous assortis de **différents critères**. Ils ne s'appliquent souvent **qu'à une partie de la filière** (récolte du coton, traitement des tissus, OMC).

Les **systèmes de management** visent un **processus d'amélioration continue des conditions de travail et environnementales dans la filière de production, sur base d'un engagement d'entreprise à un code de conduite**. Au sein des systèmes de management aussi, il règne de grandes différences en termes de portée, de qualité et d'implication de tierces parties.

4.2

CRITÈRES APPLICABLES À UN BON SYSTÈME :

- **RESPONSABILITÉ DE FILIÈRE** : Les entreprises assument la responsabilité de respecter les droits humains tout au long de la filière d'approvisionnement, et ce, quelle que soit leur taille. Si des violations des droits humains sont constatées dans la filière d'approvisionnement, **tant la société acheteuse que le fournisseur partagent la responsabilité** de prévenir et de résoudre ces problèmes.

Les labels et systèmes de management, qui placent la responsabilité uniquement au niveau du fournisseur, ne sont pas conformes aux principes directeurs internationaux.

- **CONTRÔLE ET VÉRIFICATION** : Les audits présentent plusieurs lacunes importantes : ils représentent un **instantané** ; le système présente un **risque de fraude** et les auditeurs sont souvent insuffisamment formés, tout en étant mis fortement sous pression. S'ils veulent aboutir à une réelle amélioration des conditions de travail, les audits doivent satisfaire à **plusieurs conditions** (vérification par une tierce partie indépendante, interviews en dehors de l'usine...).
- **MÉCANISME DE PLAINTÉ** : Un label ou un système de management doit prévoir un mécanisme de plainte sûr et indépendant qui garantit l'anonymat de la personne qui y a recours.
- **TRANSPARENCE/RAPPORTAGE** : Un label ou un système de management doit rendre des comptes au consommateur, entre autres en communiquant sur les prestations des entreprises affiliées en matière de droits humains, sous la forme d'un rapport d'évaluation annuel par entreprise, consultable par le grand public. Et il doit au minimum encourager les entreprises affiliées à rendre publics leurs **sites de production**.
- **Implication des parties prenantes** : Implication de syndicats et d'ONG dans les instances dirigeantes d'un label ou d'un système de management.
- **Vision relative au salaire décent** : Un label ou un système de management doit disposer d'une politique, de montants de référence et d'instruments pratiques pour atteindre un salaire décent.

⁵ On entend par systèmes de management les codes de conduite et systèmes de suivi de mise en oeuvre de ces codes de conduite.



LABELS DE CERTIFICATION

CRITÈRES EXCLUSIVEMENT ÉCOLOGIQUES



- Le label Oeko-Tex garantit que le produit final (textile et vêtements) est exempt de produits toxiques qui présentent un risque pour la santé humaine. On ne peut trouver aucun résidu de pesticides, de métaux lourds, comme du plomb et du cadmium, dans les produits.
- **Le label n'offre toutefois aucune garantie aux ouvriers du secteur de l'habillement qui doivent travailler avec les produits chimiques.** Le label est en effet décerné sur la base d'un test des vêtements finis. Différentes substances toxiques peuvent être éliminées par rinçage du vêtement fini, de sorte qu'elles n'aient aucun impact sur le consommateur.
- L'utilisation de coton biologique n'est pas obligatoire

Plus d'infos : <http://www.centexbel.be/fr/oeko-tex-standard-1007>



- Les produits textiles portant un écolabel européen ne contiennent aucune substance toxique pour la santé, sont teints sans avoir recours à des produits nocifs, minimisent leur impact sur la pollution de l'eau et de l'air, tout en satisfaisant à des exigences qualitatives telles que la résistance au rétrécissement et la stabilité des couleurs.
- Sur certains aspects, cette norme est plus stricte que l'Oeko-Tex 100 et **elle exige par ailleurs que le processus de production se déroule dans le respect de l'environnement. Sur ce plan, les travailleurs jouissent donc d'une meilleure protection.**
- L'utilisation de coton biologique n'est pas obligatoire.

Plus d'infos : <https://www.ecolabel.be/fr>

CRITÈRES ÉCOLOGIQUES ET SOCIAUX



- **Le label GOTS certifie l'ensemble de la filière.** Il s'agit d'un label portant sur des articles d'habillement finis, mais aussi sur des fibres textiles et des fils.
- Dans le cas d'articles finis, 70 % de l'article doit se composer de fibres issues de l'agriculture biologique. Lors de la production du textile, aucune substance nocive ou cancérigène ne peut être utilisée et les producteurs doivent prendre en compte la consommation d'eau et d'énergie ainsi que la gestion des déchets.
- Ce label inclut de même des critères sociaux contraignants concernant le respect des conventions fondamentales de l'Organisation internationale du Travail (OIT). Si une « rémunération équitable » constitue l'un des critères sociaux, sa définition ne correspond toutefois pas avec celle internationalement reconnue de « salaire vital ».
- Des inspections ont lieu la première année, puis une fois tous les 3 ans par des organismes certifiés dans lesquels n'est impliquée aucune tierce partie (syndicats, ONG).
- Les syndicats ou les ONG ne siègent pas au Comité directeur et/ou au Comité consultatif de GOTS.

Plus d'infos : <http://www.global-standard.org>



	<ul style="list-style-type: none">• IVN a été créée par l'<i>International Association of Natural Textile Industry</i>, une émanation des producteurs de textile durable. Aucun syndicat ni ONG n'est impliqué dans cette association. IVN a de même été l'un des partenaires fondateurs du label GOTS.• IVN certifie l'ensemble de la filière. Il s'agit d'un label applicable aux fils, tissus et produits finis. Les critères d'IVN ressemblent à ceux du label GOTS, mais les critères écologiques sont encore plus stricts. 100 % du textile doit provenir de l'agriculture biologique et aucune substance nocive ne peut être utilisée depuis la culture du coton jusqu'à sa production.• Ce label inclut de même des critères sociaux contraignants concernant le respect des conventions fondamentales de l'Organisation internationale du Travail (OIT). Un salaire vital constitue l'un des critères sociaux. Comparé au label GOTS, IVN inclut des dispositions supplémentaires qui ont trait aux contrats de travail, mais ici non plus, sa définition ne correspond toutefois pas avec celle internationalement reconnue de « salaire vital ».• Des inspections ont lieu la première année, puis une fois tous les 3 ans par des organismes certifiés dans lesquels n'est impliquée aucune tierce partie (syndicats, ONG). <p>Plus d'infos : www.naturtextil.com</p>
	<ul style="list-style-type: none">• <i>Sustainable Textile Production (STeP)</i> a été créé par l'association internationale OEKO-TEX®. Il s'agit d'un système de certification destiné aux sites de production de textile et non d'un label pour produits finis.• STeP se profile essentiellement en tant que marque garante d'une incidence minimale sur l'environnement et de production saine et sûre. Cette norme régleme la gestion responsable de substances chimiques, de l'interdiction d'utiliser certaines substances, ainsi que de la gestion et du contrôle des flux de déchets.• STeP adopte également des critères sociaux, mais ces derniers ne sont pas tellement stricts. Il fait principalement référence aux exigences légales, alors que l'on sait pertinemment bien qu'elles ne sont souvent pas suffisantes. Le code de conduite stipule que les salaires doivent pouvoir couvrir les besoins fondamentaux et les dépenses de base des travailleurs, mais il ne fait aucune référence à un salaire décent.• Les audits sont effectués par les instituts OEKO-TEX®. Les inspections peuvent être tant annoncées qu'inopinées. <p>Plus d'infos : https://www.oeko-tex.com/en/business/certifications_and_services/step_by_oeko_tex/step_start.html</p>
 <p>FAIRTRADE Certified Cotton</p>	<ul style="list-style-type: none">• Le label Fairtrade Coton ne porte pas sur le produit même, mais sur la matière première (coton) utilisée pendant la production.• L'accent est mis sur l'amélioration des conditions de vie et de travail des petits producteurs de coton dans le Sud. Lorsqu'ils vendent leur coton sur le marché Fairtrade, les producteurs de coton ont la certitude d'obtenir un prix minimum qui tend à couvrir les frais moyens qu'ils supportent pour garantir une culture durable. Ils reçoivent également une prime Fairtrade, qui leur offre la possibilité d'investir dans des projets communautaires, tels que des écoles, des routes ou encore des infrastructures de santé.• Le label comporte également des exigences écologiques. Pour leur coton biologique Fairtrade, les agriculteurs touchent 20 % de plus que pour le coton traditionnel. Le recours aux pesticides et engrais est limité.• Pour pouvoir utiliser ce label, il faut que 20 % au minimum du poids total du produit soient composés de coton certifié Fairtrade. <p>Plus d'infos : http://www.fairtrade.net/products/cotton.html</p>



Fairtrade Textile Standard

- Le Standard Textile Fairtrade est une **approche globale d'amélioration** dans les filières d'approvisionnement vers de meilleurs salaires et de bonnes conditions de travail.
- Ses critères s'appliquent à toutes les étapes des filières certifiées, dans les pays où la liberté d'association est admise, d'après la politique géographique du label (cfr https://www.vetementsclean.be/images/BROCHURE_LABELS_ENTREPRISES_FR_2018.pdf pour plus d'infos à ce sujet) Ce standard s'applique à des filières qui utilisent des fibres certifiées durables écologiquement, par exemple par le label « Fairtrade cotton ».
- Tous les sous-traitants doivent être enregistrés et accepter les audits sociaux.
- Le Standard Fairtrade Textile exige qu'un **salaire vital** soit d'application dans les six ans et vise à renforcer les organisations de travailleurs dans l'entreprise. Il reprend également des exigences en termes de santé et sécurité au travail, d'heures de travail et sur les contrats de travail.
- Une procédure de recours pour les travailleurs est prévue.
- En ce qui concerne les **préoccupations environnementales**, le Standard indique quelques exigences en matière de contrôle des produits chimiques et s'appuie sur les standards globaux de l'industrie pour la santé et la sécurité des travailleurs.
- Le Standard s'appuie sur la pratique des **audits sociaux** pour contrôler les filières, avec une attention pour les compétences des auditeurs, pour la participation des travailleurs dans le processus, pour la fréquence et la durée des audits. Le Standard cherche également à identifier les causes qui se cachent derrière les constats de non-conformité, afin d'améliorer la filière.
- La Clean Clothes Campaign, représentée en Belgique francophone par achACT, porte un regard critique sur ce label : il repose sur des audits sociaux néanmoins insuffisants, reporte la responsabilité et les coûts de sa mise en œuvre sur les fournisseurs, et ne garantit pas le versement d'un salaire vital. Le standard Fairtrade pour le textile certifiera certaines filières de production, plutôt que de tenir compte de l'ensemble des activités des marques de prêt-à-porter. Cette approche est insuffisante pour lutter efficacement contre les violations des droits humains et des droits du travail.



SYSTÈMES DE CERTIFICATION & MANAGEMENT



- La Fair Wear Foundation (FWF) est une initiative multipartite (entreprises, syndicats, ONG) visant à garantir un contrôle indépendant des conditions de travail dans l'industrie de l'habillement.
- Le **code de conduite de la FWF se fonde sur les conventions fondamentales de l'Organisation internationale du Travail (OIT) ainsi que sur le paiement de salaires décents aux travailleurs du secteur de l'habillement.** Les sociétés qui s'y affilient signent le code de conduite de la FWF. Elles s'engagent à appliquer le code, à contrôler les usines qui produisent pour elles, de même qu'à améliorer les conditions de travail.
- La FWF dispose de méthodes de monitoring et de vérification afin de contrôler le respect du code de conduite. Si des problèmes sont constatés chez un fournisseur, les causes de ces problèmes sont recherchées de même que le lien avec les processus opérationnels (politique d'achats, procédure de sélection de nouveaux fournisseurs, etc.) de l'entreprise affiliée. La Fair Wear Foundation collabore alors avec l'entreprise sensibilisée à l'atteinte des solutions.
- **La FWF est le seul système de management qui partage les résultats des audits avec les représentants des travailleurs ou le syndicat, s'il est présent.**
- Chaque année, les membres doivent rédiger un rapport et un plan de travail. D'une part, la FWF **contrôle** le système de gestion mis en œuvre par l'entreprise affiliée. D'autre part, elle **vérifie** les conditions de travail dans les usines. Pour ce faire, la FWF **forme**, dans les pays producteurs, des équipes locales d'auditeurs chargées d'interviewer les travailleurs et les employeurs, et d'inspecter les usines. Des « parties tierces » sont également impliquées dans les pays producteurs : syndicats, ONG et organisations patronales.
- **La FWF prévoit de même un mécanisme de réclamation**, et ce, tant au niveau de l'entreprise que pour les tierces parties. Les réclamations introduites par les tierces parties (syndicats, ONG, organisations patronales) sont aussi rendues publiques.
- **Chaque année, la Fair Wear Foundation publie sur son site web un rapport de performance à propos de chaque entreprise affiliée.**
- La FWF n'oblige pas les entreprises affiliées à rendre publics leurs sites de production.
- Plus petit système de management par comparaison avec, par exemple, la BSCI et le FLA, la FWF s'adresse essentiellement aux PME.
- Parmi les **membres connus**, citons : des entreprises de vêtements de sport comme Odlo, Gonso, Sprayway, Deuter, Jack Wolfskin et Vaude, mais aussi des enseignes de mode belges telles que JBC, Bel&Bo, Mayerline et le FNG Group. La marque belge de mode Stanley & Stella ainsi que B&C, qui distribuent essentiellement des vêtements en promotion, sont eux aussi membres de la FWF.

Plus d'informations sur www.fairwear.org.



- La BSCI (*Business Social Compliance Initiative*) est l'un des principaux systèmes de management dans le secteur de l'habillement. La BSCI n'effectue personnellement aucun audit, mais elle offre une méthodologie de contrôle et de rapportage, ainsi qu'un réseau de sociétés d'audit travaillant pour elle. La BSCI est une initiative d'entreprises. En d'autres termes, **aucun syndicat, ni aucune ONG ne sont impliqués dans le Comité directeur**. Aucune partie tierce n'est non plus impliquée dans les vérifications. Les interviews avec les travailleurs se déroulent uniquement sur le lieu de travail.
- La BSCI se fonde sur les normes et standards internationaux comme les conventions fondamentales de l'Organisation internationale du Travail (OIT). Elle n'a pas adopté de définition du salaire vital, mais parle de « *fair remuneration* ». La BSCI prend pour référence les normes SA 8000, tout en plaçant néanmoins la barre moins haut (notamment lorsqu'il s'agit de salaire décent).
- **Les entreprises affiliées doivent faire réaliser un minimum d'audits chez leurs fournisseurs**. Le résultat d'un audit varie de A à E. Lorsqu'une usine obtient une note C, D ou E, l'entreprise acheteuse doit alors demander au fournisseur de résoudre les problèmes. Un audit de suivi doit être réalisé dans l'année. Si un audit a déjà eu lieu, les entreprises affiliées ont alors deux années pour faire réaliser un nouvel audit dans une usine de production. **Les résultats de l'audit ne sont pas partagés avec les représentants des travailleurs ou les syndicats** (s'ils sont présents).
- La BSCI prévoit **de même un mécanisme de plaintes, mais uniquement au niveau de l'usine et pas pour des tierces parties** (syndicats, ONG et organisations patronales).
- La BSCI est critiquée⁶ en raison de son approche purement de type « code et contrôle », qui **rejette la responsabilité du respect des droits du travail quasi entièrement sur le fournisseur**. On se concentre trop sur la détection de problèmes et non sur leur résolution. Les audits de suivi sont superficiels et ne se déroulent bien souvent pas dans le délai convenu (12 mois).
- **La qualité lacunaire des audits ne permet souvent pas de repérer des violations du code de conduite**. La BSCI a déjà été mise en cause à plusieurs reprises, attendu que plusieurs problèmes importants de sécurité ont été ignorés ou pas résolus dans des usines qui ont connu une catastrophe par la suite.⁷
 - Ainsi, quelques mois avant la catastrophe du complexe **Rana Plaza** qui s'est écroulé en 2013 au Bangladesh, des audits avaient été effectués par TÜV Rheinland dans deux des usines de ce complexe en vue de contrôler l'application de la BSCI. Des problèmes de stabilité du bâtiment n'ont cependant été relevés dans aucune de ces deux usines. Quant au fait que plusieurs étages supplémentaires avaient été construits sans permis de bâtir – ce qui fut la cause majeure de l'effondrement –, il n'a pas non plus été relevé.
 - Le 3 juillet 2017, douze personnes ont perdu la vie dans l'explosion d'une chaudière dans **l'entreprise Multifabs Ltd.** au Bangladesh. TÜV Rheinland avait pourtant remis un audit positif pour Multifabs (catégorie B), malgré divers problèmes de sécurité, audit commandité par une entreprise affiliée à la BSCI.
- La BSCI publie des résultats d'audits agrégés, mais aucune information sur les prestations de leurs différents membres en ce qui concerne la RSE.
- Parmi les membres connus, citons : Adidas, Cortina Group, C&A, Esprit, Decathlon, Jartazi, Puma.

Plus d'infos : <http://www.bsci-intl.org>

6 Sources : <http://www.ethicalconsumer.org/researchhub/ethicalaccreditation/businesssocialcomplianceinitiative.aspx>

7 Sources : https://www.ecchr.eu/en/our_work/business-and-human-rights/working-conditions-in-south-asia/bangladesh-tuev-rheinland/q-a-bsci-complaint-on-tuev-rheinla.html et 'Fatal Fashion', by CCC and SOMO



	<ul style="list-style-type: none"> • Le certificat SA 8000 (<i>Social Accountability</i>) a été développé par <i>Social Accountability International (SAI)</i>, un système de management multipartite. • SA 8000 est un certificat qui peut être délivré à un certain site de production. En d'autres termes, il ne s'agit pas d'un label pour un article d'habillement fini. Quelque 3.924 usines sont certifiées SAI à travers le monde. • Sur huit membres au total du Comité directeur de SAI, quatre sont des représentants d'ONG (mais pas d'ONG spécialisées en droits du travail). Aucun syndicat ne siège au Comité directeur. • SA 8000 se fonde sur les normes et standards internationaux comme les conventions fondamentales de l'Organisation internationale du Travail (OIT). Le salaire vital y figure parmi les critères. • Le certificat SA 8000 ne peut être délivré qu'au terme de deux audits. Ce certificat est valable pour 3 ans ; il inclut des audits tant prévus qu'inopinés durant cette période. Le résultat de ces audits n'est pas communiqué aux travailleurs ni au public. Les audits sont réalisés par des organisations accréditées par les services SAAS (<i>Social Accountability Accreditation Services</i>). SAI ne publie pas les résultats des audits, ni ne communique de rapports avec les représentants des travailleurs ou les syndicats (s'ils sont présents). • SAI dispose aussi d'un mécanisme de réclamation, et ce, tant au niveau de l'usine que pour de tierces parties. Une certaine transparence règne de même concernant les plaintes reçues de tierces parties. • Le certificat SA 8000 a été mis en cause après l'incendie du 11 septembre 2012 chez Ali Enterprises au Pakistan, qui a coûté la vie à trois cents travailleurs. Ali Enterprises avait décroché une certification SA 8000 trois semaines avant l'incendie. L'audit, réalisé par RI&CA, comportait plusieurs déclarations erronées.⁸ • SAI a par ailleurs été critiqué par des universitaires, parce que les entreprises ne sont pas tenues responsables des conditions de travail en vigueur chez leurs fournisseurs. Ces derniers paient tous les frais liés aux audits et à leur résolution.⁹ • Parmi les membres connus, citons : Tchibo, Walt Disney, VF Corporation. <p>Plus d'infos : http://www.sa-intl.org/.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • FLA est un système de management multipartite. Les entreprises affiliées doivent appliquer le code de conduite de FLA dans leur filière d'approvisionnement. FLA ne certifie personnellement aucune usine de production ni aucune entreprise, mais il agrée la politique de contrôle des entreprises. • Au sein du Comité directeur de FLA siègent six représentants d'ONG sur un total de dix-huit membres. Aucun syndicat ne siège au Comité directeur. • FLA se fonde sur les normes et standards internationaux comme les conventions fondamentales de l'Organisation internationale du Travail (OIT). Le salaire vital y figure parmi les critères. • Les entreprises participantes doivent implémenter leur politique de contrôle interne chez tous les principaux fournisseurs. Elles doivent également effectuer des visites de monitoring interne auprès de leurs fournisseurs, faire rapport à FLA sur les résultats et transmettre des plans d'amélioration, le cas échéant. Il s'agit donc d'un autocontrôle n'impliquant aucune partie indépendante.

8 'Fatal Fashion', by CCC and SOMO

9 <http://www.ethicalconsumer.org/researchhub/ethicalaccreditation/socialaccountabilityinternational.aspx>



	<ul style="list-style-type: none"> • Le monitoring externe est effectué par FLA de façon aléatoire auprès de 5 % des principaux fournisseurs. Après réception du rapport, l'entreprise affiliée est censée rédiger dans les soixante jours un plan d'amélioration, si cela s'avère nécessaire. Les résultats de l'audit ne sont pas partagés avec les représentants des travailleurs ou un syndicat, s'il est présent. • FLA dispose d'un mécanisme de plaintes, et ce, tant au niveau de l'usine qu'à celui de tierces parties. Les réclamations reçues de tierces parties sont publiées. • FLA publie des résultats agrégés des rapports d'audit, mais aucune information par entreprise affiliée.
	<ul style="list-style-type: none"> • WRAP est un système de management qui certifie les usines de production. Il ne fonctionne pas avec une affiliation d'entreprises comme membres. On recense à travers le monde quelque 2.307 usines certifiées WRAP, essentiellement en Chine, en Inde, au Vietnam et au Bangladesh. • Des ONG seraient également représentées au Comité directeur de WRAP, mais lesquelles et la manière dont les décisions sont prises ne sont pas très claires. Aucun syndicat ne siège au Comité directeur. • Le code du WRAP ne fait pas référence aux conventions de l'OIT, mais bien aux lois nationales, et ce, même si ces dernières ne suffisent pas dans de nombreux cas. Leur code est de ce fait le plus faible de tous les systèmes de management. • Le salaire décent n'est pas repris dans le code. • WRAP dispose d'un réseau de dix-sept sociétés d'audit accréditées. Il existe trois niveaux de certification WRAP : Platinum, Gold et Silver. Platinum est le niveau le plus élevé et peut être décroché après trois ans. Il est valable pour deux ans et durant cette période se tient un audit inopiné. La responsabilité liée au respect du code de conduite repose entièrement sur les usines de production. Les entreprises acheteuses ne sont pas impliquées. • WRAP ne dispose pas d'un mécanisme de plaintes. • Depuis son apparition déjà, WRAP est fortement critiqué par des universitaires, des ONG et des syndicats, ainsi que par d'autres systèmes de management comme FLA et ETI. Les principaux points de critique portent sur la faiblesse de la norme et l'absence de responsabilité de filière. O'Rourke : « À travers le monde, les principes WRAP sont perçus comme la norme la plus faible de tous les systèmes et comme le programme de monitoring et de certification le moins transparent. » Delaney : « WRAP a déjà certifié de nombreuses usines dans lesquelles ont eu lieu des violations flagrantes des droits du travail, qui n'avaient pas été constatées par leur système d'audit ou auxquelles il n'avait pas remédié.¹⁰ »



4.3

RÉSUMÉ DE NOTRE ANALYSE DES LABELS ET SYSTÈMES

Il apparaît clairement de tout ce qui précède que les labels ne suffisent pas à améliorer les conditions de travail des travailleurs de la filière textile au cours de la phase de production. Il existe néanmoins certains labels qui enregistrent de bons résultats en termes de critères environnementaux. En règle générale, de nombreux labels et systèmes de management rejettent la responsabilité presque exclusivement sur les fournisseurs. Cette attitude n'est dès lors pas conforme aux principes directeurs internationaux. Et sur le plan de l'implication des travailleurs aussi, la plupart des labels et systèmes de management se voient décerner un mauvais bulletin. En mettant tous les

systèmes en parallèle, force est de constater que **seule la Fair Wear Foundation répond à la majorité des critères applicables à un bon système de contrôle du respect des droits des travailleurs.** achACT, la CSC et Solidarité Mondiale, dans le cadre de la campagne #VêtementsClean, encouragent dès lors les entreprises belges à y adhérer.

Nous demandons explicitement aux acheteurs, qui souhaitent procéder à un achat de vêtements durables sur le plan social, de choisir des entreprises affiliées à la Fair Wear Foundation. (voir aussi le chapitre 5)

	BSCI	FLA	FWF	SAI	WRAP
Responsabilité en chaîne	-	+	+	-	-
Contrôle et vérification	+/-	+/-	+	+/-	-
Mécanisme de réclamation	+/-	+/-	+	+/-	-
Transparence/reddition de compte	-	+/-	+/-	+/-	-
implication des parties prenantes	-	-	+	-	-
Vision/approche relative au salaire vital	-	+/-	+/-	+/-	-



5. LES ACHATS DURABLES PAS À PAS

5.1 PRÉPARER

Procéder à des achats durables est en fait un processus et une **autre manière de réfléchir à propos des achats**. Tout commence par une bonne préparation et par les questions suivantes :

- Pouvons-nous analyser cette question en sortant des sentiers battus et peut-être la redéfinir, de sorte à faciliter tout achat durable ?
- Avons-nous vraiment besoin de cela ?
- Pouvons-nous éventuellement proposer un produit alternatif à la fois plus innovant et plus durable ? Avons-nous la possibilité de louer le produit ?

5.2 METTRE LES BONS ACCENTS

Les achats n'ont pas tous le même potentiel d'atteindre un impact durable. L'impact de durabilité spécifiquement atteint dépend du groupe de produits. Ainsi, le **textile** (vêtements promotionnels, de travail, de sport...) représente un **groupe de produits affichant un fort effet de levier en faveur d'une plus grande durabilité sociale au sein de la filière**, comme le respect des droits internationaux des travailleurs et les salaires vitaux. Mais il en existe d'autres (IT, matériel de bureau,...) Vous pouvez par ailleurs encore choisir sur quel stade de la production vous voulez investir, la culture du coton ou le stade de la confection, par exemple.

5.3 ANALYSER ET QUESTIONNER LES ENTREPRISES AUXQUELLES VOUS VOULEZ ACHETER DES PRODUITS

Si vous voulez des garanties que l'entreprise auprès de laquelle vous allez acheter des vêtements promotionnels, de travail ou de sport respecte les normes environnementales et sociales, il est important que vous **demandiez des informations à son propos et surtout à propos de ses fournisseurs, et que vous analysiez en détail ces informations**.

En tant qu'acheteur, vous pouvez l'interroger systématiquement sur ses exigences sociales et environnementales et celles de ses fournisseurs, en lui demandant explicitement d'en apporter la preuve au moyen

d'un label ou d'une certification. Un label ou une certification vont en effet une étape plus loin déjà que la très répandue « déclaration sur l'honneur » que les entreprises envoient parfois. Malheureusement, dans le secteur de l'habillement, cette **déclaration sur l'honneur** est bien souvent un **simple bout de papier qui ne représente pas grand-chose** et qui, quelle que soit son appellation, n'offre aucune garantie que les normes de travail sont respectées.

Par contre, les labels offrent en principe à l'acheteur une garantie qu'un produit ou un service répond à certaines caractéristiques ; c'est principalement le cas sur le plan de la qualité et de l'environnement. **Il est particulièrement difficile de garantir la durabilité sociale, car cela nécessite une approche et un engagement permanents et méthodiques de l'entreprise en question. Raison pour laquelle nous, en tant qu'organisations impliquées depuis des années dans la défense des droits dans les filières de productions textile, insistons tant sur l'importance d'adhérer à une initiative multipartite ou encore à un accord contraignant comme l'accord du Bangladesh portant sur la sécurité et la santé.** (voir le point 5.4 pour plus d'informations sur les accords contraignants)

Il est dès lors essentiel pour vous de **partir du postulat que tous les labels ou systèmes ne se valent pas**.

Vérifiez donc bien à la page 16 notre tableau comparatif. Les labels, certificats ou systèmes de management, dans lesquels seules les entreprises sont impliquées et pas les syndicats ni les ONG du secteur, n'offrent que peu voire pas du tout de garanties. Les labels ne réclamant que le contrôle des sites de production se basent bien souvent sur des « instantanés » et ne changent par définition rien à l'impact des pratiques des entreprises donneuses d'ordre elles-mêmes (en raison, par exemple, de délais de livraison très courts ou d'une forte pression sur les prix) sur le respect des normes. D'autres labels n'effectuent pas de contrôle de l'ensemble des normes principales. Un salaire vital ou des durées maximales de travail sont ainsi par trop souvent oubliés. Ou encore aucun mécanisme de réclamation n'est prévu pour les intéressés. Qui plus est, les labels ne portent bien souvent que sur une partie de la filière de production. Retrouvez donc encore notre récapitulatif à la page 16.

Élément le plus important à retenir : dans le secteur de l'habillement, seule la Fair Wear Foundation (FWF) satisfait à



suffisamment d'exigences pour pouvoir parler d'engagements concrets en matière de « durabilité sociale » au stade de la confection.

Une affiliation à la FWF équivaut pour les entreprises à appliquer un système de management pour la réalisation du « code of labour practices » (code des bonnes pratiques en matière de travail). Ce dernier inclut des garanties et des contrôles des normes professionnelles et sociales depuis le planning de la production jusqu'à l'évaluation en fin de processus. Il permet dès lors une amélioration permanente tout au long de la filière de production à travers une plus grande transparence, un monitoring, des ajustements, des formations et le renforcement des capacités, ainsi que la mise en place d'un solide mécanisme de réclamation.

5.4

FAIRE DES ACHATS DURABLES AU NIVEAU SOCIAL DANS LA PRATIQUE

Vous pouvez opter pour différents labels ou systèmes de management en fonction du stade de la filière sur lequel vous focalisez. Des combinaisons de ceux-ci sont de même possibles. On trouve ainsi certaines marques qui sont affiliées à la Fair Wear Foundation tout en ne vendant de surcroît que des produits labellisés Fairtrade Coton. Ici aussi, des combinaisons de labels avec des critères écologiques sont possibles.

Au stade de la confection, seule la Fair Wear Foundation satisfait à la plupart des critères applicables à un bon système de contrôle. Vous trouverez une liste des marques affiliées à la FWF en cliquant sur le lien suivant :

<https://www.fairwear.org/brands>

Vous pouvez également interpellier votre fournisseur actuel en lui posant des questions et en l'incitant à se fournir en marques affiliées à la FWF, via www.achact.be/tshirts

Un aperçu des marques FWF par catégorie de vêtements (de travail, promotionnels, de sport...), se trouve dans l'annexe à la fin de ce guide (voir p.22).

Voici les contacts de deux distributeurs qui proposent ces marques :

- ACP, fournisseur FAIR WEAR: 03 889 02 16 - www.acpinfo.be • info@acpinfo.be
- Amitex: <http://www.amitex.be>

Les marques, qui signent un accord contraignant, prennent elles aussi un engagement concret louable. Vous trouverez une liste des entreprises qui ont signé un accord contraignant comme l'Accord du Bangladesh (voir encadré) portant sur la sécurité, en suivant ce lien : <http://bangladeshaccord.org/signatories/>

Les accords contraignants.

Le réseau international Clean Clothes Campaign soutient et promeut des accords juridiquement contraignants entre les syndicats et les entreprises qui traitent les causes de problèmes spécifiques et ont un impact sur le lieu de travail. À l'heure actuelle, il existe deux accords de ce type : l'Accord du Bangladesh pour la protection contre les incendies et la sécurité des bâtiments et le Protocole sur la liberté syndicale de l'Indonésie qui a été conclu entre 6 marques internationales et les syndicats indonésiens.

- **L'Accord Bangladesh** a été conclu moins d'un mois après l'effondrement du complexe Rana Plaza au Bangladesh le 24 Avril 2013, dans lequel 1.138 travailleurs/travailleuses de l'habillement ont été tué-e-s. L'Accord Bangladesh est un accord juridiquement contraignant entre les marques et les distributeurs de vêtements d'une part, et les syndicats internationaux et locaux de l'autre. La Clean Clothes Campaign l'a signé en tant que témoin. Plus de 200 entreprises de vêtements ont depuis signé cet accord, ce qui s'est traduit par plus de 1.600 inspections d'usines. Les signataires se sont engagés à investir dans des usines sûres au cours des cinq années suivantes. L'accord est transparent et très axé sur la pratique. Des experts en sécurité indépendants effectuent des inspections et leurs rapports sont rendus publics. Les réparations et rénovations nécessaires sont de la responsabilité des marques de vêtements qui portent également la responsabilité finale de leur financement. Les syndicats locaux jouent un rôle central tant dans le suivi que dans l'application de cet accord. www.bangladeshaccord.org
- **Le Protocole sur la Liberté d'Association** a été conclu en Indonésie en 2011 et a été signé par six marques de sport internationales, septante-trois fournisseurs et cinq fédérations syndicales indonésiennes. Il concerne 300 000 travailleurs ! Adidas, Nike, Puma, Asics, New Balance et Pentland se sont engagées à assurer le respect de la liberté syndicale chez leurs fournisseurs. Le Protocole contient un certain nombre de dispositions pratiques, telles que la fourniture d'un local, l'accès aux visiteurs extérieurs, les dispenses pour les travailleurs effectuant du travail syndical, etc. Les syndicats locaux ont joué un rôle important dans les négociations qui ont abouti au Protocole, et continuent à jouer un grand rôle dans la gouvernance et le suivi du Protocole.



ENCOURAGEZ LES ENTREPRISES QUI NE FIGURENT PAS ENCORE SUR LA LISTE DES MEMBRES DE LA FWF

Des exigences techniques ou autres vous contraignent cependant à opter pour une autre marque ? Exercez votre pouvoir d'acheteur pour faire bouger le monde et accroître l'offre de vêtements véritablement durables sur le plan social en demandant explicitement, au moment de votre prospection du marché, aux entreprises belges si elles envisagent une affiliation à la FWF.

Voici quelques questions que vous pouvez poser lors de votre appel d'offres pour en savoir plus sur la politique RSE de l'entreprise en question :

- *Dans quel pays faites-vous produire vos articles ? Qu'en est-il des normes du travail dans la/les usine(s) dans lesquelles vous faites produire ?*
- *Quels sont les labels que vous pouvez arborer en matière de normes environnementales et sociales ?*
- *Quels sont les efforts consentis par vous pour contribuer positivement à l'amélioration des conditions de travail des travailleurs du secteur de l'habillement, qui ont la réputation d'être particulièrement mauvaises ? Vos délais de livraison tiennent-ils compte des heures de travail des travailleurs ? Votre prix d'achat tient-il compte d'un coût salarial censé garantir un salaire décent aux travailleurs ?*
- *Envisagez-vous à l'avenir d'aller encore plus loin dans votre politique RSE en vous affiliant à la Fair Wear Foundation (www.fairwear.org) ? Les entreprises réellement impliquées*

dans la durabilité sociale s'engagent dans une initiative multipartite qui œuvre méthodiquement à l'amélioration des conditions de travail.

- *Lors d'une production au Bangladesh : avez-vous signé l'Accord sur la sécurité incendie et la sécurité des bâtiments au Bangladesh ?*
- *Lors d'une production en Indonésie : avez-vous signé le Protocole sur la liberté syndicale en Indonésie ?*

5.5 FORMALISER LES ACHATS DURABLES EFFECTUÉS PAR VOTRE ORGANISATION OU ENTREPRISE

Vous pouvez enfin vous assurer que tous les efforts d'achat de vêtements par votre organisation ou entreprise ne soient pas qu'une victoire unique, et ce, en veillant à ce que les achats durables deviennent le point de départ de votre organisation ou entreprise. Une attitude que vous pouvez matérialiser en **faisant formaliser les achats durables de vêtements dans une décision stratégique, comme suit :**

En notre qualité de ... (nom de l'organisation ou l'entreprise), nous nous engageons à n'acheter que des vêtements et des textiles auprès de marques affiliées à la Fair Wear Foundation (FWF) et à ne travailler qu'avec des distributeurs qui proposent ces marques.





6. LES ACHATS DURABLES À L'ORDRE DU JOUR DE LA CONCERTATION SOCIALE DE VOTRE ENTREPRISE

Curieux de savoir si les vêtements professionnels, les tshirts promotionnels, ou encore les vêtements de sport de l'équipe de course de votre entreprise sont « durables sur le plan écologique et social » ? Et, dans le cas contraire, comment régler cette question avec l'employeur ?

Voici ce que vous pouvez faire :



ÉTAPE 1 COLLECTEZ DES INFORMATIONS : QU'EST-CE QUE JE CONNAIS DE LA POLITIQUE D'ACHATS DE MON ENTREPRISE ?

- Quels sont les vêtements et produits textiles que nous achetons ? En quelles quantités ? Avec quelle fréquence d'achat ?
- Après de quel distributeur ou de quelle marque ?
- Les fournisseurs sont-ils connus ? Travaille-t-on avec une liste bien établie ou change-t-on régulièrement de fournisseurs ? Les informations économiques et financières (IEF) font-elles référence aux fournisseurs et aux pays ou sociétés d'achat et/ou de production ?
- Un contrat à long terme a-t-il été conclu et quand arrive-t-il à échéance ?



ÉTAPE 2 ANALYSEZ LES INFORMATIONS RELATIVES AUX ACHATS DE VÊTEMENTS PAR VOTRE ENTREPRISE

CODE DE CONDUITE :

- Votre entreprise dispose-t-elle d'un code de conduite qu'elle impose aux fournisseurs ? À qui s'applique-t-il ? Aux fournisseurs, aux sous-traitants aussi ?
- Fait-il référence aux normes de l'OIT et à la législation locale ? Inclut-il la « liberté d'association » ?
- Fait-il mention du « salaire minimum légal » ou du « salaire vital » ? Un salaire minimum légal ne couvre pas toujours les besoins vitaux. Aussi, une référence à un salaire vital s'avère plus utile.

AUDITS, LABELS OU SYSTÈMES DE MANAGEMENT :

- Des contrôles sont-ils faits concernant le respect du code de conduite ? Le cas échéant, par quelle organisation/quel bureau d'audit ?
- Le fournisseur peut-il invoquer des labels ? (voir page 9 pour plus d'infos sur les labels)
- La marque est-elle affiliée à un système de management





multipartite ? (voir page 16 pour une vue globale de notre appréciation sur ces systèmes)

L'ACCORD DU BANGLADESH PORTANT SUR LA SÉCURITÉ

- Votre entreprise se fournit-elle auprès de fournisseurs qui font produire au Bangladesh ? Sont-ils impliqués dans l'Accord du Bangladesh portant sur la sécurité ?



ÉTAPE 3 ÉTABLISSEZ LE LIEN AVEC CE QUE L'ENTREPRISE ACCOMPLIT DÉJÀ EN MATIÈRE DE RSE

Bon nombre d'entreprises communiquent déjà à propos de leur « politique RSE ». Cette dernière inclut-elle des dispositions sur les achats durables ? N'oubliez pas que vous pouvez exercer un impact avec votre politique d'achats (voir le chapitre 2). **Utilisez la communication RSE de votre entreprise pour lancer le débat sur les achats durables.**

Vous pouvez de même faire référence aux campagnes portées par la plateforme achACT (www.achact.be).



ÉTAPE 4 FORMULEZ VOTRE OBJECTIF ET VOTRE STRATÉGIE

Maintenant que vous avez augmenté les informations dont vous disposez à propos de la politique d'achats et des fournisseurs de votre organisation ou entreprise, **le moment est venu de fixer votre objectif, à savoir : que votre organisation ou entreprise n'achète plus que des vêtements de marques certifiées FWF** (voir le point 5.5).

Souhaitez-vous que votre organisation ou entreprise utilise son pouvoir d'achat pour entamer un dialogue avec sa marque attitrée concernant son affiliation à la FWF ? À n'en point douter, vous découvrirez d'emblée plusieurs pistes d'actions futures.

L'entreprise compte différents organes de concertation, à savoir : le conseil d'entreprise, la délégation syndicale, le comité de prévention et de protection au travail, et le comité d'entreprise européen. Il existe assurément dans le cadre législatif des points d'ancrage permettant de mettre la politique d'achats durables à l'ordre du jour de la concertation. **Vous avez la possibilité, par l'entremise du conseil d'entreprise, de poser des questions à l'employeur concernant les achats durables et de donner des conseils.** Pour sa part, vu son rôle d'organe de coordination, de négociation et de réclamation, la **délégation syndicale** peut aller une étape plus loin. Qui plus est, elle a un rôle important à jouer dans la communication à destination du personnel. En fin de compte, une **bonne préparation** couplée à une bonne dose de **force de persuasion** constitue les éléments principaux pour atteindre un objectif.

CONCRÈTEMENT :

*Avez-vous au sein de votre entreprise une équipe de course, ou participez-vous en tant qu'entreprise à des courses à pied ? Dans ce cas, vous pouvez déjà **convertir directement vos achats durables dans la pratique.** Achetez pour votre équipe de course des t-shirts chez ACP ou Amitex (voir p.18). Vous pouvez aussi vous adresser à eux pour des vêtements et du textile professionnels !*

Achetez-vous en tant qu'entreprise des vêtements de travail ? Jetez un coup d'œil à l'annexe pour savoir quelles marques sont durables sur le plan social !



ANNEXE : MARQUES DE VÊTEMENTS AFFILIÉES À LA FWF

Préambule :

Par type de vêtement, nous renseignons d'abord les marques belges affiliées à la FWF (s'il y en a). La plupart des marques belges affiliées à la FWF sont en outre des marques de mode (FNG International Brands, avec 10 marques, puis Bel&Bo, JBC et Mayerline). Pour les catégories mentionnées ci-dessous, il nous faudra donc rechercher en partie les membres FWF à l'étranger.

Chaque marque ci-dessous a obtenu un score de performance pour l'année 2017 de la part de la Fair Wear Foundation. Pour plus de détails sur le niveau d'application des entreprises des normes de la Fair Wear Foundation (FWF), vous pouvez consulter le site web (en anglais) suivant : www.fairwear.org/brands.

Attention: cette liste est fournie à titre indicatif. Cette liste est établie sur base des rapports 2017 et n'est pas exhaustive.

VÊTEMENTS DE TRAVAIL

Bel-Confect

Avenue du bois Jacquet 9,
B-7711 Dottignies
www.bel-confect.be

Vêtements et chaussures de travail
Membre depuis 2016 ; note de performance FWF de 21% ;
unités de production contrôlées : 15 %.

HAVEP

Van Puijenbroek Textiel
Bergstraat 50,
NL-5051 HC Goirle
www.havep.com

Vêtements de travail pour une dizaine de secteurs, dont l'alimentation et le catering. Note FWF de 63 % ; usines contrôlées : 93 %

Tricorp Textiles

Stedenbaan 11,
NL-5121 DP Rijen
<https://www.tricorp.com>

Vêtements de travail, de sécurité, promotionnels et informels
Note FWF de 56 % ; usines contrôlées : 91 %.

Anchor Workwear

Oude Moerstraatwebaan 76
NL-4614 Bergen op Zoom
www.anchorworkwear.com

Vêtements de travail, de sécurité et de visibilité
Note FWF de 74 % ; usines contrôlées : 94 %

Bierbaum-Proenen GmbH & Co KG

Domstrasse 55-73
D-50668 Köln
www.bp-online.com

Vêtements de travail, dont des vêtements industriels, de soins, de sécurité, de travail pour l'industrie alimentaire et la gastronomie.
Note FWF de 83 % ; 94 % des unités de production contrôlées.

VÊTEMENTS PROMOTIONNELS

Les distributeurs de vêtements promotionnels notamment, qui travaillent essentiellement avec des marques FWF et Fairtrade :

ACP, 100% FAIR TRADE & FAIR WEAR: 03/889.02.16 -
www.acpinfo.be - info@acpinfo.be
Amitex : <https://www.amitex.be/>

B&C

Drève Richelle 161
Building O/Bus 5
B-1410 Waterloo
www.bc-collection.eu

Outre des vêtements de travail et professionnels, surtout des vêtements d'entreprise et promotionnels informels à imprimer.

Membre de la FWF depuis la fin 2009 ; aucune information sur les prestations FWF



Stanley/Stella

Boulevard Louis Schmidt 3/2
B-1040 Bruxelles
www.stanleystella.com

Vente de vêtements promotionnels et de vêtements à imprimer...

Cette entreprise d'habillement obtient une note FWF de 83 % avec 100 % d'usines contrôlées.

Schijvens Confectiefabriek Hilvarenbeek B.V.

Postbus 15
N-5080 AA Hilvarenbeek
Diessenseweg 19-21
5081 AE Hilvarenbeek
www.schijvens.nl
www.triffic.nl

Vend des vêtements de travail pour divers secteurs, des vêtements d'entreprise promotionnels et à label privé.

Marques Schijvens et Triffic.

Note FWF de 75 %; 100 % des unités de production contrôlées.

VÊTEMENTS POUR LE SECTEUR DE SOINS

BP – (Bierbaum-Proenen)

Voir la rubrique **Vêtements de travail**

Clinic & Job Dress

Leyer Strasse 26
DE-49076 Osnabrück

PB 3333
NL-7500 DH Enschede
www.clinicdress.nl
www.cjd-group.com

Clinic Dress, membre de la FWF, vend des vêtements de soins. Ne vend pas directement en Belgique. Peut-être au départ des Pays-Bas ou de l'Allemagne ?
Pas de données concrètes à propos des prestations FWF de l'entreprise.

Uniform Brands BV (Ex Orcon SJ)

Orcon Workwear
PB 145
NL-700 AC Doetinchem
www.uniformbrands.nl

Uniform Brands vend les marques suivantes : Orcon (vêtements de travail), Simon Jersey (vêtements d'entreprise), Ballyclare (vêtements de travail et d'entreprise) et Haen (vêtements de soins). Il n'est pas encore clair si la marque Haen sera distribuée en Belgique.

Note FWF : 54 %; 93 % des unités de production contrôlées.

SPORT/OUTDOOR

Aucune marque de sport belge n'est affiliée à la FWF, mais de nombreuses marques étrangères sont vendues dans des magasins de sport spécialisés.

Maier Sports GmbH

Nürtinger Strasse 27
D-73257 Köngen
www.maier-sports.com

L'entreprise vend des vêtements pour diverses activités sportives et en plein air : randonnée, ski, vélo, escalade...
Pas encore de données sur les prestations de ce nouveau membre de la FWF.

Picture Organic Clothing

Boulevard de l'Europe
FR-63340 Gerzat
<https://picture-organic-clothing.com>

Vêtements de ski, snowboard et surf produits à base de matériaux recyclés.
Membre depuis avril 2017 seulement. Pas encore de données sur les prestations en tant que membre de la FWF.

Jack Wolfskin

Kreisel 1
D-65510 Idstein/Ts
www.jack-wolfskin.com



Entreprise vendant des vêtements pour des activités en extérieur.

Note FWF : 92 % ; 100 % des unités de production contrôlées.

Haglöfs Scandinavia

Henry Bergstens Väg 3 Hus B

SE-17669 Sweden

info@haglofs.se

Phone : +46 226 67000

Fax : +46 226 57159

www.haglofs.com

Entreprise suédoise de vêtements de sport : ski, trekking...

Prestations FWF : note de 72 % et 85 % des unités de production contrôlées.

Vaude Sport GmbH

Vaude Strasse 2

D-88069 Tett nang

www.vaude.com

Entreprise allemande de vêtements de sport : ski, trekking, escalade, cyclisme en hiver.

Note FWF : 94 % ; 99 % des usines contrôlées.

Mammut Sports Group AG

Birren 5

CH-5703 Seon

www.mammut.ch/cr

Entreprise suisse de vêtements de sport : ski, escalade, trekking...

Prestations FWF : 75 % ; 92 % des unités de production contrôlées.



SOURCES :

- Principes directeurs des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'Homme
- OCDE *Due Diligence Guidance for responsible supply chains in the garment and footwear sector*
- *Nous voulons des vêtements de sport clean : un guide pour les entreprises* (2017)
- Evelien Bossuyt (2016), *Eerste hulp bij eerlijk textiel*
- Institut fédéral pour le Développement durable, «verklarende fiche voor het duurzaam aankopen van kleding en textiel»
- Toolbox VVSG duurzaam aankopen

COLOPHON

Éditeur responsable : Andre Kiekens, WSM ASBL, chaussée de Haecht 579
1030 Bruxelles, solidaritemondiale@solmond.be

Rédaction : Jessie Van Couwenberghé & Sara Ceustermans. **Ont collaboré :** Jaklien Broekx, Carole Crabbé, Annelies De Gendt, Leo Doise, Mia Vandenberghe, Jennifer Van Driessche.

Une publication de Solidarité Mondiale, en collaboration avec l'ACV-CSC, achACT et la Schone Kleren Campagne en Flandre, © 2018.

www.vetementsclean.be

www.achact.be

www.solmond.be



Solidarité Mondiale, la CSC, la CNE et l'ACV-CSC METEA mènent depuis plus de 20 ans des actions pour améliorer les conditions de travail dans l'industrie de l'habillement. Ces organisations travaillent en partenariat étroit avec des syndicats dans les pays de production comme l'Indonésie, le Cambodge et le Bangladesh.



La plateforme achACT en Belgique francophone et la « Schone Kleren Campagne » (SKC) en Flandre font partie de la coalition internationale « Clean Clothes Campaign » et ont des réseaux pluralistes de syndicats, d'organisations non gouvernementales de coopération au développement et d'organisations de consommateurs. Les deux plateformes s'adressent aux consommateurs, aux travailleurs, aux entreprises et aux gouvernements pour faire augmenter l'offre et la demande de vêtements produits dans des conditions dignes et dans le respect des droits fondamentaux des travailleurs.



Une publication rédigée dans le cadre de :

Une campagne pour des vêtements de sport propres 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 et la Mutualité chrétienne, en collaboration avec achACT. *Animée par Solidarité Mondiale.*

Avec le soutien de :

