



**Dans l'atelier du
Père Noël :
La fabrication des jouets
et l'éthique sociale**

Réalisé par Maryse Guénette
et présenté au
Bureau de la consommation d'Industrie Canada

Juin 2006

OPTION CONSOMMATEURS

MISSION

Option consommateurs est une association à but non lucratif qui a pour mission de défendre les droits fondamentaux des citoyens-consommateurs tels qu'énoncés par les Nations unies en matière de protection des consommateurs et de veiller à ce qu'ils soient reconnus et respectés.

HISTORIQUE

L'association existe depuis 1983. En 1999, elle a regroupé ses activités avec l'Association des consommateurs du Québec (ACQ) qui existait depuis plus de 50 ans et accomplissait la même mission qu'Option consommateurs.

PRINCIPALES ACTIVITÉS

Option consommateurs compte sur une équipe d'une vingtaine d'employés qui oeuvrent au sein de quatre services : le Service budgétaire, le Service juridique, le Service d'agence de presse et le Service de recherche et de représentation. Au cours des ans, Option consommateurs a notamment développé une expertise dans les domaines des services financiers, de la santé et de l'agroalimentaire, de l'énergie, du voyage, de l'accès à la justice, des pratiques commerciales, de l'endettement et de la protection de la vie privée. Chaque année, nous rejoignons entre 7000 et 10 000 consommateurs directement, nous réalisons de nombreuses entrevues dans les médias, nous siégeons sur plusieurs comités de travail et conseils d'administration, nous réalisons des projets d'intervention d'envergure avec d'importants partenaires, nous produisons notamment des rapports de recherche, des mémoires, des guides d'achat dont le Guide jouets annuel du magazine *Protégez-Vous*.

MEMBERSHIP

Pour faire changer les choses, les actions d'Option consommateurs sont multiples : recherches, recours collectifs et pressions auprès des instances gouvernementales et des entreprises. Vous pouvez nous aider à en faire plus pour vous en devenant membre d'Option consommateurs au www.option-consommateurs.org

REMERCIEMENTS

Cette recherche a été réalisée par Maryse Guénette avec le soutien de Mesdames Claire Harvey et Isabelle Bergeron.

Option consommateurs remercie également Atim Léon, conseiller à la Fédération des travailleurs du Québec, Marie-Noëlle Roy, coordonnatrice de la Coalition québécoise contre les ateliers de misère et Bertrand Bégin, coordonnateur national pour les campagnes au Congrès national du Canada, pour les entrevues accordées.

Enfin, elle remercie les organismes Oxfam-Québec (Québec), Peuples-Solidaires (France), Swedwatch (Suède) et Vêtements propres (Belgique) pour leur collaboration et les documents envoyés.

La reproduction d'extraits limités du texte de ce rapport est permise, à condition d'en mentionner la source. Sa reproduction ou toute allusion à son contenu à des fins publicitaires ou lucratives sont toutefois strictement interdites.

DÉPÔT LÉGAL

Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada

ISBN 2-923522-04-4

Option consommateurs
2120, rue Sherbrooke Est, bur. 604
Montréal, Québec,
H2K 1C3

Téléphone : (514) 598-7288
Télécopieur : (514) 598-8511
Courriel: info@option-consommateurs.org

RÉSUMÉ

Actuellement, 75 % des jouets vendus dans le monde sont fabriqués en Chine dans des conditions souvent difficiles. Heures de travail interminables, salaire insuffisant pour combler les besoins de base ou exposition à des vapeurs toxiques; chaleur torride et bruits excessifs, congés inexistant (ou presque), tel est le lot de la très grande majorité des ouvriers chinois qui oeuvrent dans des usines de jouets.

À cet égard, quelques actions qui ont été menées en particulier en Europe au cours des 15 dernières années afin de sensibiliser les consommateurs à cette problématique. Toutes ces actions en majorité au niveau local ont permis aux consommateurs de prendre conscience de l'ampleur du problème et de se sentir concerné par le phénomène. Ils ont également fait connaître leur mécontentement aux entreprises impliquées, ce qui a eu pour effet de faire bouger les choses.

Au fil des ans, des outils visant à améliorer les conditions de production ont été développés. Le plus important d'entre eux est sans doute le code de conduite. Aujourd'hui, de nombreuses entreprises et associations – détaillants, distributeurs, fabricants et regroupements de fabricants – en ont un. On y trouve les normes minimales devant être respectées sur les lieux de production, qu'il s'agisse d'établissements de l'entreprise ou de sous-traitants. Ces codes favorisent la responsabilisation des entreprises à l'égard des conditions de production. Nous nous sommes attardés particulièrement à ceux de Carrefour, un détaillant, de Mattel, un fabricant et de la Fédération internationale des industries de jouets qui représente les fabricants.

De façon générale, les normes minimales prescrites par l'Organisation internationale du travail (OIT) et certains énoncés de la Déclaration universelle des droits de l'homme (DUDH) se retrouvent dans ces codes quoique partiellement. Nous constatons qu'ils sont imparfaits. Les clauses de protection sont vagues et les entreprises s'en remettent surtout à la législation locale plutôt qu'aux normes internationales, plus sévères.

Pour plusieurs dont certaines ONG, les codes servent trop souvent à donner aux entreprises une image positive de leurs pratiques de production. Il faut aussi que celles-ci s'engagent à faire respecter dans leurs propres usines ou celles de leurs sous-traitants les droits qu'ils contiennent. De plus, le code de pratique est souvent écrit dans une autre langue que celle de la majorité des ouvriers et n'est pas remis à ceux-ci. Enfin, il faut que des organismes indépendants procèdent régulièrement à des vérifications sans préavis et rendent leurs résultats publics. Selon les intervenants interviewés, c'est lorsque l'on montre les pratiques douteuses au grand jour que les entreprises deviennent subitement réceptives au changement.

Nous avons également cru bon de jeter un coup d'œil du côté de l'industrie du vêtement aux prises avec des problèmes similaires de conditions de production que celle du jouet. Effectivement, les enjeux de droits sont sensiblement les mêmes. Comme des actions y

ont été prises bien avant, elles ont davantage porté fruits. Graduellement, les fabricants ont changé d'attitude et acceptent de travailler en collaboration avec les ONG. Voilà une donne qui devrait inspirer l'industrie du jouet. Ces derniers demandent aux entreprises plus de transparence et certaines ont déjà fait des pas en ce sens. Toutefois, la mise en place d'un processus de certification, sans être écartée, prendra du temps à être implantée.

Dans la dernière partie de ce rapport, nous dévoilons les résultats de notre sondage. D'abord, mentionnons que seulement 32 % des consommateurs canadiens ont fait des choix éthiques au cours de la dernière année. Dans le cas de l'achat d'un jouet, cette proportion s'élevait à 1 % seulement des cas. Par ailleurs, 35 % des personnes interrogées ont une préoccupation à cet égard. Quels produits éthiques achètent-ils ? Au Canada, ce sont surtout les vêtements et les souliers qui ont la cote (13 % des Canadiens en ont acheté au cours de la dernière année), alors qu'au Québec, ce sont les produits alimentaires, incluant le café (42 % des Québécois en ont acheté). Au niveau canadien, les consommateurs n'achètent pas de produits éthiques en raison du peu d'information offerte (28 %) et du prix (24 %). De plus, 77 % des Canadiens et 88 % des Québécois croient que leur comportement d'achat peut faire changer les choses. Enfin, 80 % des personnes interrogées verraient d'un bon oeil la mise en place éventuelle d'un logo éthique. De quoi alimenter la réflexion.

Recommandations :

1. les entreprises devraient se doter d'un code de conduite concernant les pratiques de production qui respecte les normes prescrites par l'Organisation internationale du travail (OIT) ;
2. les entreprises oeuvrant au Canada et au Québec devraient également intégrer à leurs pratiques de production les normes suggérées par la Coalition québécoise contre les ateliers de misère ;
3. les codes de conduite devraient faire l'objet d'une large diffusion et devraient être connus des consommateurs ;
4. permettre à un groupe indépendant de faire régulièrement des vérifications dans les usines de manière à mesurer le niveau de conformité à un code de conduite interne ;
5. faire en sorte que le résultat des enquêtes soient connu des consommateurs après une certaine période de temps permettant à l'entreprise en défaut de se conformer aux prescriptions de son code de conduite ;
6. mettre en place un mécanisme de suivi regroupant les fabricants, les distributeurs et les détaillants de même que les associations de consommateurs, de défense des droits humains et les syndicats.

Table des matières

<i>Option consommateurs</i>	<i>ii</i>
<i>Remerciements</i>	<i>iii</i>
<i>Résumé</i>	<i>iv</i>
<i>Introduction</i>	1
Démarche et méthode	2
1. Dans des ateliers de misère	5
2. Des actions en tout genre	9
3. Le code de conduite	11
3.1 Contexte et définition	11
3.2 - Les règles de base	13
3.3 - Trois codes de conduite particuliers	15
3.4 –Des codes incomplets	25
4. L'exemple de l'industrie du vêtement	26
4.1 – Des solutions inspirantes	26
4.2 – Vers plus de transparence	28
4.3 – Acheter des jouets éthiques	30
5. Le point de vue des consommateurs canadiens	31
5.1 –Des consommateurs de produits éthiques ?	31
5.2 – Jouets, vêtements et autres : une attitude différente	32
5.3 – Les obstacles à un comportement éthique	35
5.4 – Le pouvoir des consommateurs	36
CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS	40
Recommandations	40
BIBLIOGRAPHIE	42

INTRODUCTION

Que l'on soit un adulte ou un enfant, donner ou recevoir un jouet fait toujours plaisir. Les jouets servent à amuser, bien sûr, mais ils servent aussi à apprendre. Les couleurs, les formes et les bruits émis par les hochets éveilleront les sens des tout-petits. Les jeux de bricolage leur permettront de créer, mais aussi de développer une certaine dextérité. Les casse-tête et jeux de mémoire mettront leur intelligence au défi. Les jeux de société leur apprendront à interagir les uns avec les autres. Que serait l'enfance sans le jeu et, par extension, sans les jeux et les jouets ?

Voilà pour l'aspect plaisant de la chose ! Car bien que notre recherche porte sur les jouets, le sujet que nous y abordons n'a rien d'amusant. Encore aujourd'hui, 75 % des jouets vendus à travers le monde sont fabriqués en Chine dans des conditions qui ne respectent pas les droits fondamentaux des travailleurs tels que reconnus par l'Organisation internationale du travail (OIT). Les mesures de pression et les campagnes d'information menées depuis des années par des organismes des quatre coins du monde semblent avoir, dans ces usines, un impact bien limité. Derrière chaque enfant qui joue, il y a souvent un travailleur qui pleure.

Pour bien comprendre l'ampleur du problème, nous faisons référence aux conditions de travail qui prévalent dans les usines de jouets situées en Chine. Plusieurs enquêtes ont été réalisées sur le terrain par les organismes au fil des ans. Ces intervenants ont remué mer et monde afin d'alerter l'opinion publique sur les conditions de travail déplorables dont ils ont été témoins. Nous jetterons un coup d'œil à leurs actions.

Ces organismes ne se contentent pas de faire du bruit et d'alerter l'opinion publique, ils proposent aussi des outils. L'un d'entre eux est le code de pratique. Plusieurs entreprises, soit des fabricants, des distributeurs de jouets et des associations de commerçants, ont accepté d'élaborer un code en s'inspirant notamment des normes prescrites par l'Organisation internationale du travail. Ces codes sont-ils bien faits ? Les mesures qui s'y trouvent sont-elles suffisantes ? Correspondent-elles à ce qui est suggéré par les

organismes de défense des droits humains et les syndicats ? Pour le savoir, nous avons examiné trois codes de pratiques d'entreprises importantes. Il s'agit de celui d'un détaillant (Carrefour), d'un fabricant (Mattel) et d'une association (la Fédération internationale des industries de jouets ou *l'International Council of Toy industries*, ICTI).

Nous regarderons également s'il n'existe pas d'autres moyens de faire changer les choses. À cet égard, nous faisons d'abord état des solutions proposées par les organismes qui font la promotion de meilleures conditions de travail dans l'industrie du jouet. Mais nous jetterons également un coup d'œil aux normes proposées par les organismes qui poursuivent le même but dans les industries du vêtement et des articles de sport. Dans ces deux secteurs, le combat dure depuis encore plus longtemps. Les solutions proposées, les démarches effectuées afin de les mettre en place et les résultats obtenus peuvent donc être inspirants.

Enfin, la dernière partie de cette étude est consacrée aux résultats d'un sondage effectué en collaboration avec la firme Environics. Il s'agissait de savoir où se situe le consommateur canadien face à cette problématique. Est-il préoccupé par l'aspect éthique des produits qu'il achète ? Peut-il avoir une influence sur les pratiques des entreprises ? Fait-il des choix éthiques, sinon pour quelle raison ? Quelles mesures incitatives faudrait-il instaurer pour qu'il en fasse davantage ? Que pense-t-il d'un système de certification assorti d'un logo permettant d'identifier les entreprises ayant des pratiques éthiques ?

DÉMARCHES ET MÉTHODE

Pour bien cerner l'origine et l'ampleur du problème et trouver des solutions, nous avons procédé de différentes manières. Les voici.

1. D'abord, nous avons réalisé une recherche documentaire sur le phénomène. À cette fin, nous nous sommes procurés et avons parcouru les différents rapports faisant état du résultat des enquêtes menées par des groupes de défense des droits humains asiatiques, puis par des groupes aux vocations similaires ayant pignon sur rue en Europe. Cette

démarche nous a permis de décrire les conditions de travail qui prévalent encore aujourd'hui dans les usines de jouets situées en Chine.

2. Les organismes qui ont dénoncé ce qui se passait dans les usines de jouets chinoises ont remué mer et monde afin de faire connaître aux consommateurs les conditions de travail déplorables dont ils ont été témoins. Dans la deuxième partie de cette recherche, nous avons fait une liste des principales actions qu'ils ont entreprises, surtout en Europe. Comme elles ont eu pour effet d'alerter l'opinion publique et d'influencer les comportements des consommateurs, comme elles ont aussi eu une influence sur les entreprises, nous ne pouvons nier leur importance.

3. Le code de conduite est un des principaux outils suggérés par les organismes de partout à travers le monde. Et plusieurs entreprises l'utilisent déjà. Dans la troisième partie de ce document, nous en analysons trois : celui d'un détaillant (Carrefour), d'un fabricant (Mattel) et d'une association (la Fédération internationale des industries de jouets ou *l'International Council of Toy industries*, ICTI). Cela nous permet de vérifier si ces codes sont bien faits, si les mesures qui s'y trouvent sont suffisantes et si on y retrouve les principaux points suggérés par l'OIT ainsi que par la Coalition québécoise contre les ateliers de misère.

4. Nous avons aussi consulté les sites Internet d'organismes qui font la promotion de meilleures conditions de travail dans l'industrie du vêtement et des articles de sport. Nous avons effectué des entrevues avec certains de leurs porte-parole afin de connaître les solutions qu'ils proposent et quelles conditions de réels changements sont possibles. La situation dans l'industrie du vêtement est sensiblement la même que prévalant dans l'industrie du jouet. Le combat y dure depuis plus longtemps, nous pouvons donc y trouver des idées inspirantes.

5. Enfin, il importait de savoir si les consommateurs canadiens se préoccupent des conditions dans lesquelles sont fabriqués les biens qu'ils achètent (et plus particulièrement les jouets). Nous avons effectué un sondage en collaboration avec la

firme Environics qui nous a notamment permis de savoir si les consommateurs se procurent des produits éthiques, et quelles mesures il faudrait instaurer pour qu'ils s'en procurent davantage. Nous avons aussi pu savoir s'ils croient ou non pouvoir avoir une influence sur les pratiques des entreprises et ce qu'ils pensent d'un éventuel système de certification avec logo.

1. DANS DES ATELIERS DE MISÈRE

Mondialisation oblige, depuis les dix dernières années, la plupart des produits que nous utilisons sont fabriqués à l'étranger où la main-d'œuvre est bon marché. Le phénomène, qui a d'abord particulièrement affecté l'industrie textile, s'est graduellement propagé à différents secteurs, notamment à l'industrie du jouet. Il suffit de feuilleter lentement les pages du guide Jouet, réalisé chaque année par Option consommateurs et publié dans le numéro de novembre du magazine *Protégez-Vous*, pour s'en rendre compte : les jouets avec lesquels s'amuse nos enfants sont de plus en plus souvent fabriqués en Chine.

Bien qu'il ne soit pas facile de dresser un portrait exhaustif de la situation dans ce pays, on sait que les ouvriers travaillant dans ces usines ont souvent des conditions de travail plus ou moins décentes. Dans certains cas, la situation est même assez terrible. Mentionnons l'incendie fatal qui a eu lieu en novembre 1993 dans une usine de jouets chinoise (l'usine Zhili, située à Shenzhen). À cette occasion, 87 ouvriers ont été tués et 47 ont été sévèrement blessés. Presque toutes les victimes étaient des femmes. Elles n'ont pu fuir parce que les portes étaient barrées et les fenêtres bloquées. L'usine fabriquait des jouets pour une entreprise italienne. Le prix de vente de chacun de ces objets était plus élevé que le salaire mensuel de l'ouvrier de cette usine.¹

Parmi les premiers à avoir dénoncé les conditions de travail dans les usines de jouets chinoises, mentionnons le Hong Kong Christian Industrial Committee (HKCIC)² et l'Asian Monitor Research Center (AMRC)³, qui ont tous deux pignon sur rue à Hong Kong. Par la suite, d'autres organismes se sont à leur tour penchés sur le sujet. Parmi eux,

¹ Pour plus d'information, consulter le site du Hong Kong Christian Industrial Committee (HKCIC) à www.cic.org.

² L'organisme a dénoncé la situation de travail dans les usines de fabrication de jouets en Chine dans le document : « *How Hasbrow, MacDonald's Mattel and Disney manufacture their toys, Report on the Labor Rights and Occupational Safety and Health Conditions on Toys Workers in Foreign Investment Enterprises in Southern Mainland China* », Hong Kong Christian Industrial Committee, décembre 2001, 34 p.

³ L'organisme a dénoncé la situation de travail dans les usines de fabrication de jouets en Chine dans le document : « *Monitoring Mattel : codes of conduct, workers, and toys in southern China* », Asia Monitor Research Center (AMRC), décembre 2000, 28 p.

Vêtements propres, un organisme belge et le Collectif de l'éthique sur l'étiquette⁴. Également, le Réseau-solidarité et des organismes comme Swedwatch⁵, (Suède) China Labor Watch, un organisme de Hong Kong, et le National Labor Committee, un organisme ayant pour mission de défendre les droits humains et les droits des travailleurs dont le siège social est situé à New York⁶ sont intervenus. Dans les dernières années, des magazines européens spécialisés en consommation ont à leur tour effectué des enquêtes.⁷

Bien que ces études ne dénoncent pas exactement les mêmes abus potentiels– ce qui est normal, puisqu'elles n'ont pas toutes été faites au même moment ni au même endroit -, elles lèvent toutes le voile sur des conditions qui nous apparaissent inacceptables. Par exemple :

- Des travailleurs relativement jeunes

Ils n'ont jamais plus de 30 ans et rarement moins de 25 ; il s'agit surtout de femmes.

- Des heures de travail interminables

On parle souvent de 11 heures par jour, 15 en période de pointe. Et cela, 7 jours sur 7. Pourtant, en Chine, le nombre d'heures hebdomadaire ne devrait pas excéder 44. On paie rarement un supplément pour du temps supplémentaire.

- Payés à la pièce, et mal

Sur les lignes de production, les travailleurs sont souvent payés à la pièce, ce qui, on s'en doute, a un effet à la baisse sur leur salaire, et un effet à la hausse sur le stress. On ne leur remet aucun bulletin de salaire. Et souvent, ils ne gagnent pas suffisamment pour vivre.

⁴ Ce collectif a dû fermer ses portes au cours des dernières années, faute de fonds.

⁵ Bjurling, Kristina. « *Easy to manage - A report on Chinese toy workers and the responsibility of the companies* », SwedWatch, 2004.

⁶ Entre janvier et avril 2005, Le China Labor Watch et le National Labor Committee ont réalisé une enquête sur la fabrication de jouets dans onze sites de production de la province de Canton. Elle a été publiée en décembre 2005 sous le titre « *Blood & Exhaustion Behind Bargain Toys Made in China for Wal-Mart and Dollar General.* » Le magazine « 60 millions de consommateurs » a fait état de cette enquête dans son numéro de décembre 2005.

⁷ « Fabrication de jouets. Made in China : l'éthique en jeu », *Tests et achats*, décembre 2004 ; « Commerce éthique. Les jouets de la honte », *Que Choisir ?*, décembre 2004.

Malgré cela, on les fait payer pour le gîte et le couvert (tous deux de qualité médiocre) et on multiplie les amendes.

- Vapeurs toxiques et bruits excessifs

Les employés inhalent des vapeurs toxiques dans des ateliers non ventilés à des températures de 40 °C. Ils sont aussi exposés à des bruits excessifs. Leur santé est menacée.

- Des amendes pour un rien

Elles sont prévues en cas de retard ou d'absence. Celui qui utilise trop d'eau chaude ou dont la chambre n'est pas assez propre doit aussi en payer.

- Des conditions de vie misérables

Les ouvriers sont hébergés dans des dortoirs (parfois à même l'usine). L'eau chaude n'est disponible que durant certaines périodes (les ouvriers qui travaillent de nuit ou qui font du temps supplémentaire en sont donc privés). Les repas, fournis, sont de qualité médiocre et les portions, frugales.

- Pris au piège

Quitter l'usine est difficile ; pour démissionner, il faut avoir la permission de plusieurs dirigeants et il est possible que les dernières payes ne soient jamais versées.

- Des congés... sans solde

Les congés de maladie ou de maternité sont rares. Tout comme ceux pouvant être donnés lorsqu'il y a de la mortalité dans la famille. Pourtant, la loi chinoise en prévoit.

- Rien pour après...

Aucune indemnité de départ, de maladie ou de retraite, aucun chômage ni aide sociale, ceux qui quittent l'entreprise se retrouvent devant rien. Pourtant, selon la loi chinoise, les employeurs doivent veiller à ce que leurs travailleurs aient droit à certaines allocations.

- Les lois chinoises bafouées

C'est le cas en ce qui a trait aux longues heures de travail, à la rémunération, aux congés ainsi qu'aux protections en cas de départ ou de maladie, par exemple. Pour être certaines de ne pas se faire prendre, les usines tiendraient une double comptabilité.

- Pas de syndicat

Évidemment, tout effort de syndicalisation hors de l'État est tué dans l'œuf.

On pourrait croire que de tels abus sont le lot de petites usines locales. Mais les multinationales du jouet sont couramment mises en cause. Car l'industrie du jouet est aujourd'hui représentée principalement par des sociétés implantées mondialement qui, dans certains cas, font affaire avec des intermédiaires. Ces derniers, plus difficiles à identifier, considèrent la production des jouets exclusivement sous l'angle des coûts. Ils optent pour des stratégies d'implantation et de délocalisation qui suivent les bas salaires et les contraintes au plan social.⁸

⁸ Pour plus d'information, lire « L'impact des multinationales du jouet », de Natacha Wilbeaux, sur le site Internet de GREASE asbl

2. DES ACTIONS EN TOUT GENRE

Les ONG et les syndicats qui ont dénoncé les conditions de travail dans les usines chinoises et effectué des enquêtes ont aussi entrepris d'alerter l'opinion publique sur l'exploitation « made in China ».⁹ Voici quelques-unes des principales actions qu'ils ont menées en ce sens et qui portent spécifiquement sur l'industrie du jouet.

- Des cartons roses pour Barbie, une campagne de Réseau-Solidarité

Dès 1996, Réseau-Solidarité, qui œuvre « pour la défense des droits économiques, sociaux et culturels dans le monde », cible Mattel. Afin que l'entreprise améliore les conditions de travail de ses employés chinois, Réseau-Solidarité propose aux consommateurs d'envoyer des petits cartons roses au créateur de la poupée Barbie. Encore aujourd'hui, ceux qui se rendent sur le site de *Peuples solidaires*¹⁰ trouvent le texte d'une lettre qu'ils ont à découper, à signer, à coller sur un carton rose et à envoyer à Mattel. À noter : au fil des ans, l'organisme a invité les consommateurs à écrire à plusieurs grandes entreprises de jouets.

- « Exploiter n'est pas jouer ! », une campagne menée par le collectif De l'éthique sur l'étiquette

Du 1^{er} novembre 2001 au 25 janvier 2002, dans le cadre d'une campagne intitulée « Exploiter n'est pas jouer ! », le collectif invite les consommateurs à signer une pétition. « Lorsque j'achète des jouets, peut-on y lire, je veux être sûr qu'ils soient produits dans des conditions décentes. Or, actuellement, aucune des entreprises qui commercialisent des jouets ne me fournit d'information fiable sur la façon dont ils sont fabriqués. J'aimerais pouvoir choisir un magasin qui me garantisse le respect des droits sociaux fondamentaux. » Suivent ces demandes concernant l'adoption et la mise en œuvre du code de conduite de l'organisme, l'acceptation d'un contrôle par le biais d'un organisme indépendant et transparent, la pratique d'une politique d'achat permettant le respect du code et la participation à la création d'un label social avec le collectif. Selon le magazine

⁹ « Les ONG commencent à trouver un écho. Le combat pour les conditions de travail en Chine a débuté il y a dix ans. *Libération*, 17 décembre 2002.

Libération, en 2001, l'organisme, qui a entrepris d'évaluer annuellement les efforts en matière de qualité sociale de 19 enseignes, ramasse 180 000 signatures pour des jouets « 100 % droits de l'homme ».¹¹

- « Non merci Saint-Nicolas ! », des organisateurs de la campagne *Vêtements propres*

En 2003, les organisateurs de la campagne *Vêtements propres*, qui s'intéressent habituellement aux pratiques de l'industrie du textile, se tournent vers l'industrie du jouet. Ils tentent de vérifier s'il existe un lien entre les politiques de qualité sociale dans les usines et les politiques d'achat des magasins. Ils demandent à des distributeurs de remplir un questionnaire de 62 questions. Les résultats démontrent que, à l'exception de *Magasin du monde* d'Oxfam, les distributeurs ne se préoccupent pas de ces questions. L'expérience, bien que décevante, a l'avantage de brasser la cage. Un livre, qui utilise Disney afin de décrire les problèmes inhérents à l'industrie du jouet, est par la suite publié.¹²

- « The Toy Campaign, menée par Global Solidarity (Irish Congress of Trade Unions), un organisme ayant pignon sur rue à Dublin, en Irlande.

L'organisme dénonce les conditions de travail des ouvriers étrangers, notamment dans l'industrie du jouet. Critique à l'égard du code de pratique de l'ICTI, qu'il ne trouve pas suffisamment sévère (en ce qui a trait à la possibilité de se syndicaliser, par exemple), il fait pression auprès du gouvernement irlandais afin qu'il intervienne. Il invite les consommateurs à envoyer des cartes postales de protestation aux décideurs. Il invite également ceux-ci à poser des questions chaque fois qu'ils achètent un jouet. Selon l'organisme, ces personnes devraient s'informer quant à la provenance du jouet ainsi que des conditions de travail de ceux qui le fabriquent.

¹⁰ Il suffit de se rendre à l'adresse www.peuples.solidaires.org/article105.html

¹¹ Ibid. note 9.

¹² Il s'agit de « Jouets de la mondialisation », écrit par Carole Crabbé et Isabelle Delforge et publié aux Éditions Vista.

3. LE CODE DE CONDUITE

3.1 CONTEXTE ET DÉFINITION

Une des solutions retenues par les entreprises visant à améliorer les pratiques de leurs sous-traitants est la mise en place d'un code de conduite que ces derniers s'engagent respecter. À l'origine, ces codes faisaient état de règles déontologiques et étaient utilisés par des entreprises afin de guider leur personnel face à des choix difficiles. Aujourd'hui, ils ciblent le respect des normes du travail et de l'environnement. En 2001 déjà, la quasi-totalité des plus grandes multinationales du monde avaient adopté ce type de codes sur l'environnement ou des déclarations de politique sur la santé et la sécurité et rendu publiques leurs pratiques sociales.¹³

Lorsqu'on compare les codes existants, on se rend compte d'une grande disparité. Certains portent sur un seul aspect du travail (éradiquer la main d'œuvre infantine, par exemple), d'autres contiennent tout un éventail d'engagements (elles peuvent faire référence à la législation locale, ou aux conventions du Bureau international du travail (BIT), par exemple). Mais la plupart du temps, les codes s'inspirent des normes établies successivement par l'International Labour Organization (ILO), les Nations Unies, l'Organisation pour la coopération et le développement économique (OCDE) et par les conventions de l'Organisation internationale du travail (OIT) en matière de droits humains.¹⁴

La plupart de ces codes de conduite sont apparus chez les entreprises qui font affaire avec des manufacturiers asiatiques au début des années 1990, à la suite de la campagne « Vêtements propres » en Europe et du mouvement anti-

¹³ Selon un article intitulé « Entreprise : une conduite exemplaire », écrit par Barbara Filess et Kathryn Gordon, de la direction des affaires financières, fiscales et des entreprises de l'OCDE, publié en octobre 2001 dans l'Observateur de l'OCDE.

¹⁴ Asia Monitor Resource Centre. « A Critical Guide to Corporate Codes of Conduct : Voices from the South », Mars 2004, 117 p.

sweatshop aux Etats-Unis. Tous deux avaient pour but d'améliorer les conditions de travail dans les usines de vêtements et d'articles de sport. Selon les ONG faisant la promotion de tels codes, il importe d'établir clairement les normes minimales de travail¹⁵ devant être offertes par les entreprises. Actuellement, les grandes entreprises sont plus nombreuses à avoir ce genre de codes.

La Coalition québécoise contre les ateliers de misère s'est fixée comme objectif « d'obtenir des entreprises québécoises liées au commerce du vêtement (acheteurs et fournisseurs) des engagements contraignants (codes de conduite) quant au respect des barèmes salariaux minimaux permettant de vivre et quant au respect des droits fondamentaux du travail tel que définis par l'Organisation internationale du travail (OIT) »¹⁶. Elle a défini ce que devrait être un code de conduite éthique :

« Un code de conduite éthique est une politique interne d'une entreprise qui désire respecter un certain nombre de principes éthiques dans sa production. Généralement, un code de conduite éthique fait référence aux normes du travail que l'entreprise entend faire respecter sur les lieux de production. Idéalement, ces normes sont inspirées des conventions internationales de l'Organisation internationale du travail (OIT) (...) Un bon code de conduite prévoit également une marche à suivre pour faire vérifier de façon

¹⁵ On retrouve notamment cette mention dans le code de conduite modèle proposé par le Clean Clothes Campaign ainsi que dans le code de conduite Ethical Trading Initiative.

¹⁶ Cet objectif apparaît sur le site Internet du Centre international de solidarité ouvrière (CISO), qui est aussi le site Internet de la Coalition québécoise contre les ateliers de misère, à l'adresse ciso.qc.ca/ateliersdemisere/sInformer.php. Voir annexe 1 pour le document.

indépendante que ces conditions prévalent sur les lieux de travail et faire rectifier les infractions au code. »

La Coalition œuvre surtout dans le domaine de l'industrie du vêtement. Mais selon elle, la situation dans le domaine de la fabrication des jouets est semblable.¹⁷ Les mêmes codes de conduites pourraient donc s'appliquer à un secteur comme à l'autre.

3.2 - LES RÈGLES DE BASE

À la base de tous les codes de conduite, il y a les mêmes règles. Les voici, telles qu'elles apparaissent sur le site Internet de la Coalition québécoise contre les ateliers de misère.¹⁸ Les cinq premières ont été édictées par des conventions de l'Organisation internationale du travail, alors que les deux dernières ont été inspirées de la Déclaration universelle des droits de l'homme (DUDH) adoptée en 1948 par les 58 États qui étaient alors membres de l'Assemblée générale des Nations Unies (ONU).

1. Le libre choix de l'emploi et l'abolition du travail forcé (OIT: conventions 29 et 105)

- Les individus ne doivent pas être obligés d'occuper un travail sous la peine d'une menace quelconque ou pour lequel lesdits individus ne se sont pas offerts de plein gré.
- Les travailleurs ne sont pas tenus de placer un dépôt ou de confier leurs papiers d'identité à leurs employeurs et ils sont libres de quitter leur emploi après un préavis d'un délai raisonnable.

2. La liberté d'association et le droit à la négociation collective (OIT: conventions 87 et 98)

¹⁷ Selon une entrevue que nous a accordé Marie-Noëlle Roy, coordonnatrice de la Coalition québécoise contre les ateliers de misère, au moment de la réalisation de ce rapport de recherche.

¹⁸ Voir site Internet de la Coalition québécoise contre les ateliers de misère, à l'adresse ciso.qc.ca/ateliersdemisere/sInformer.php.

- Les travailleurs ont le droit d'adhérer ou de créer un syndicat de leur choix et de participer à des négociations collectives. Les représentants des travailleurs ne font pas l'objet de discrimination et sont autorisés à entreprendre leurs fonctions de représentation sur le lieu du travail.
- L'employeur adopte une attitude ouverte à l'égard des activités des syndicats et de leurs activités organisationnelles.

3. L'abolition effective du travail des enfants (OIT: conventions 138 et 182)

- Il est interdit de procéder au recrutement d'enfants.
- L'âge minimum pour débiter à travailler ne doit pas être inférieur à l'âge auquel cesse la scolarité obligatoire, ni en tout cas à 14 ans.
- Il est interdit d'employer des personnes de moins de 18 ans pour des travaux nocturnes ou des emplois faits dans des conditions dangereuses.
-

4. La non-discrimination en matière d'emploi (OIT: conventions 100 et 111)

- Il n'existe aucune discrimination pour des raisons d'ethnicité, de nationalité, de religion, d'âge, d'handicap, de sexe, d'état civil, d'orientation sexuelle, d'appartenance à un syndicat ou à un parti politique qui pourrait détruire ou altérer l'égalité de chance ou de traitement en matière d'emploi ou de profession.

5. Des conditions de travail décentes

- Les travailleurs ont droit à un environnement respectant les règles d'hygiène et de sécurité, en tenant compte des connaissances de l'industrie et des dangers spécifiques s'y rattachant (**OIT: convention 155**).
- Les abus physiques, les dangers d'abus physiques, les punitions, les harcèlements ou les intimidations de la part des employeurs ou d'autres employés sont complètement interdits.

6. Des heures de travail non excessives (DUDH, article 24)

- Les heures de travail doivent correspondre aux lois nationales ou aux normes industrielles, selon celles qui apportent la meilleure protection.

- En tout cas, une semaine de travail ne doit pas dépasser 48 heures par semaine et doit permettre aux travailleurs au moins une journée de repos pour chaque semaine de travail.
- Les temps supplémentaires ne doivent pas être obligatoires ni réguliers et ils ne dépassent pas 12 heures par semaine. Les travailleurs sont rémunérés à un tarif horaire majoré.

7. Un salaire permettant de couvrir les besoins fondamentaux (DIDH, article 23)

- Le salaire et les avantages versés pour une semaine de travail ordinaire satisfont, au minimum, aux normes légales nationales ou aux normes industrielles, selon celles qui correspondent au seuil le plus élevé.
- En tout cas, le salaire doit être suffisant pour couvrir les besoins fondamentaux des familles (se loger, se nourrir, se couvrir, se chauffer, s'éduquer, se guérir, se transporter, etc.).
- La déduction de salaire pour cause de mesures disciplinaires ne doit pas avoir lieu.
- Tous les travailleurs reçoivent des informations écrites et compréhensibles sur leurs conditions d'emploi en matière de salaire avant de commencer celui-ci.

3.3 - TROIS CODES DE CONDUITE PARTICULIERS

Les codes de conduite des grandes entreprises respectent-elles tous ces principes ? Nous avons analysé trois codes de conduite :

- La Charte Fournisseur de Carrefour, un détaillant français ayant pignon sur rue dans plusieurs pays¹⁹.

¹⁹ Selon M. Bertrand Bégin, coordonnateur national pour les campagnes au Congrès national du Canada, il s'agit d'un des plus grands distributeurs de jouets au monde, juste après Wall Mart.

- Les *Global Manufacturing Principles* de Mattel, un fabricant de jouet qui a été vertement critiqué au cours des dernières années²⁰.
- Le Code de Pratiques Commerciales de la Fédération internationale des industries de jouets ou *l'International Council of Toy Industries (ICTI)*, une association qui, depuis 30 ans, regroupe les fabricants de jouets de plusieurs pays.

Afin de vérifier si les clauses considérées comme étant les plus importantes par la Coalition québécoise contre les ateliers de misère se trouvent bel et bien dans les Codes de conduite des entreprises, nous avons comparé ce qui est proposé par l'OIT ainsi que par la Coalition québécoise contre les ateliers de misère à ce qui est écrit dans chacun des codes. Voici les résultats pour chacun des 7 points recommandés.

3.3.1 – Libre choix de l'emploi et l'abolition du travail forcé (OIT: conventions 29 et 105)

Recommandé :
<ul style="list-style-type: none">- Les individus ne doivent pas être obligés d'occuper un travail sous la peine d'une menace quelconque ou pour lequel lesdits individus ne se sont pas offerts de plein gré.- Les travailleurs ne sont pas tenus de placer un dépôt ou de confier leurs papiers d'identité à leurs employeurs et ils sont libres de quitter leur emploi après un préavis d'un délai raisonnable.
Inscrit dans « La Charte du fournisseur » de Carrefour
« Supprimer immédiatement l'esclavage, la servitude pour dette et l'emploi du travail forcé ou obligatoire et n'y recourir sous aucune forme »
Inscrit dans le <i>Global Manufacturing Principles (GMP)</i> de Mattel
“ <i>Employees must be employed of their own free will. »</i> “ <i>Forced or prison labor must not be used to manufacture, assemble or distribute any Mattel products.</i> ”

²⁰ Notamment, en 2002, à l'occasion d'une vaste campagne menée par l'organisme européen Peuples solidaires ; voir l'appel 252 sur le site Internet de l'organisme au www.peuples.solidaire.org/article105.html

Inscrit dans le Code de Pratiques Commerciales de la Fédération Internationale des Industries du Jouet (*International Council of Toy Industries, ICTI*)

« qu'il ne soit en aucun cas fait appel à une quelconque main d'œuvre forcée ni recouru au travail en milieu carcéral, que les employés soient libres de quitter le site de l'entreprise une fois leur temps de travail écoulé, et que les gardes éventuellement chargés d'assurer la surveillance des locaux n'aient vocation qu'à assurer des tâches de sécurité normales »

Nos commentaires

La clause de La Charte Fournisseur (Carrefour) est la plus vague. Pour leur part, Mattel et l'ICTI font explicitement référence au recours au travail carcéral, ce que Carrefour ne fait pas. Enfin, l'ICTI est la plus précise en ajoutant que « les employés doivent être libres de quitter le site de l'entreprise une fois leur temps de travail écoulé » et que « les gardes éventuellement chargés d'assurer la surveillance des locaux » doivent « assurer des tâches de sécurité normale », rien d'autre. En revanche, nul ne mentionne que « les employés ne sont pas tenus de placer un dépôt ou de confier leurs papiers d'identité à leur employeur », ce qui est pourtant prescrit par l'OIT.

3.3.2 - Liberté d'association et le droit à la négociation collective (OIT: conventions 87 et 98)

Recommandé :

- Les travailleurs ont le droit d'adhérer ou de créer un syndicat de leur choix et de participer à des négociations collectives. Les représentants des travailleurs ne font pas l'objet de discrimination et sont autorisés à entreprendre leurs fonctions de représentation sur le lieu du travail.
- L'employeur adopte une attitude ouverte à l'égard des activités des syndicats et de leurs activités organisationnelles.

Inscrit dans « La Charte du fournisseur » de Carrefour

« Assurer aux travailleurs le droit de s'organiser librement en syndicats et de se faire représenter par des organisations de leurs choix afin de mener des négociations collectives »

Inscrit dans le *Global Manufacturing Principles (GMP)* de Mattel

« Each employee must have the right to associate, or not to associate, with any legally sanctioned organization. »
“Management must create formal channels to encourage communications among all levels of management and employees on issues that impact their working and living conditions.”

Inscrit dans le Code de Pratiques Commerciales de la Fédération Internationale des Industries du Jouet (*International Council of Toy Industries, ICTI*)

“que l'ensemble des travailleurs soient en droit d'exercer en toute liberté leurs droits, en termes de représentation des employés, tels que prévus par le droit local »

Nos commentaires

Toutes les clauses se ressemblent, mais celle de l'ICTI est la seule à faire référence au droit local, ce qui est problématique ; les règles en vigueur dans certains pays pouvant restreindre la liberté syndicale. En revanche, nul ne mentionne que les représentants des travailleurs ne doivent pas « faire l'objet de discrimination et sont autorisés à entreprendre leurs fonctions de représentation sur le lieu du travail. » Enfin, les normes de l'OIT mentionnent une « attitude ouverte » de la part de l'employeur à l'égard de l'activité syndicale ; seules les clauses se trouvant dans le code de conduite de Mattel semblent reprendre ce sens.

3.3.3 – Abolition effective du travail des enfants (OIT: conventions 138 et 182)

Recommandé :

- Il est interdit de procéder au recrutement d'enfants.
- L'âge minimum pour débiter à travailler ne doit pas être inférieur à l'âge auquel cesse la scolarité obligatoire, ni en tout cas à 14 ans.
- Il est interdit d'employer des personnes de moins de 18 ans pour des travaux nocturnes ou des emplois faits dans des conditions dangereuses

Inscrit dans « La Charte du fournisseur » de Carrefour

« Ne pas employer ou faire travailler des enfants de moins de 14 ans pour des tâches de production, fabrication ou assemblage »

Inscrit dans le *Global Manufacturing Principles (GMP)* de Mattel

« *All employees must meet the minimum age for employment as specified by country and Mattel requirements.* »

Inscrit dans le Code de Pratiques Commerciales de la Fédération Internationale des Industries du Jouet (*International Council of Toy Industries, ICTI*)

« que nul n'ayant pas atteint l'âge légal minimum ne soit employé à une quelconque étape de la fabrication de jouets, et que, en tout état de cause, s'applique une condition d'âge minimum de 14 ans, mais que, nonobstant ce qui précède, la conformité à la Convention C138 sur l'âge minimum (1973) et la Convention C182 sur les pires formes de travail des enfants (1999) de l'Organisation Internationale du Travail soit assurée »

Nos commentaires

Carrefour nomme les tâches que les enfants ne sont pas autorisés à faire, ce qui pourrait permettre de croire qu'ils travaillent à d'autres tâches. Carrefour et l'ICTI font explicitement référence à 14 ans comme âge minimal de travail alors que Mattel fait notamment référence à l'âge minimal déterminé par le pays où est située l'usine, ce qui pourrait être problématique. Par ailleurs, seule l'ICTI ajoute que « la Convention C138 sur l'âge minimum (1973) et la Convention C182 sur les pires formes de travail des enfants » de l'OTI doivent tout de même être assurées. Enfin, nul ne mentionne qu'il est interdit « d'employer des personnes de moins de 18 ans pour des travaux nocturnes ou des emplois faits dans des conditions dangereuses. »

3.3.4 – Non-discrimination en matière d'emploi (OIT: conventions 100 et 111)

Recommandé :

- Il n'existe aucune discrimination pour des raisons d'ethnicité, de nationalité, de religion, d'âge, d'handicap, de sexe, d'état civil, d'orientation sexuelle, d'appartenance à un syndicat ou à un parti politique qui pourrait détruire ou altérer l'égalité de chance ou de traitement en matière d'emploi ou de profession.

Inscrit dans « La Charte du fournisseur » de Carrefour

« Respecter l'égalité des chances en matière d'embauche et de rémunération et ne pratiquant aucune discrimination basée sur l'appartenance ethnique, la couleur, le sexe, les convictions politiques ou religieuses, l'appartenance syndicale ou le milieu social, dans le respect de la diversité des cultures. »

Inscrit dans le *Global Manufacturing Principles (GMP)* de Mattel

« The facility must have policies on hiring, promotion, employee rights and disciplinary practices that address discrimination. »

Inscrit dans le Code de Pratiques Commerciales de la Fédération Internationale des Industries du Jouet (*International Council of Toy Industries, ICTI*)

“le refus de la discrimination sur la base du sexe, de l'origine ethnique, de la religion, de l'appartenance à une organisation ou à une association”²¹

Nos commentaires

La clause rédigée par Mattel à cet égard est extrêmement floue alors que celles rédigées par Carrefour et l'ICTI sont très précises. Ces dernières ne sont cependant pas complètes, car on a omis d'y indiquer toutes les formes de discriminations à éviter. Ainsi, ni Carrefour ni l'ICTI ne mentionnent la discrimination à l'âge, à l'état civil, à l'orientation sexuelle ou à un handicap.

²¹ Cette mention apparaît dans le texte de présentation du Code de pratiques commerciales.

3.3.5. Conditions de travail décentes

Recommandé :

- Les travailleurs ont droit à un environnement respectant les règles d'hygiène et de sécurité, en tenant compte des connaissances de l'industrie et des dangers spécifiques s'y rattachant (OIT: convention 155).
- Les abus physiques, les dangers d'abus physiques, les punitions, les harcèlements ou les intimidations de la part des employeurs ou d'autres employés sont complètement interdits.

Inscrit dans « La Charte du fournisseur » de Carrefour

« Garantie aux travailleurs des conditions de travail, notamment en ce qui concerne la durée du travail, permettant d'assurer leur santé, leur sécurité et leur intégrité morale »

Inscrit dans le *Global Manufacturing Principles (GMP)* de Mattel

« Facilities must have systems in place to address labor, social and environmental, health and safety issues. »

“Dormitories must be separated from production and warehouse buildings.”

“Dormitories and canteens must be safe, sanitary and meet the basic needs of employees.”

“The facility must have programs in place to address health and safety issues that exist in the workplace.”

“First aid and medical treatment must be available to all employees.”

“Monitoring programs must be in place to ensure employees are not exposed to harmful conditions (e.g. chemical exposures, noise exposures, excessive temperature).”

“The facility must have programs and systems in place for dealing with emergencies such as fires, spills and natural disasters.”

“Emergency exit doors must be kept unlocked at all times when the building is occupied. Emergency exits must be clearly marked and free of obstructions.”

Inscrit dans le Code de Pratiques Commerciales de la Fédération Internationale des Industries du Jouet (*International Council of Toy Industries, ICTI*)

« que les usines de fabrication de jouets assurent à leurs employés un environnement de travail sûr, et qu'elles se conforment, à tout le moins, à l'ensemble des dispositions du droit local en vigueur en matière d'hygiène et de sécurité, et de protection contre les risques »

« que l'usine soit convenablement éclairée et ventilée, et que les espaces de circulation et les sorties soient, à tout moment, accessibles »

« qu'il existe une assistance médicale adéquate en cas d'urgence, et que les employés désignés à cet effet soient dûment formés aux procédures en matière de premiers secours »

« qu'il existe des sorties de secours adéquates et clairement signalées, et que tous les employés soient formés aux procédures d'urgence »

Conditions de travail décentes (suite)

« que des équipements de protection en matière d'hygiène et de sécurité soient disponibles, et que les employés soient dûment formés à leur utilisation »

« que les dispositifs de protection des machines soient, à tout le moins, conformes au droit en vigueur au plan local »

« qu'il existe des installations sanitaires adaptées, conformes aux normes d'hygiène locales, et qu'elles soient entretenues de manière satisfaisante »

« qu'il existe des installations ou que des dispositions adéquates soient prises pour les repas ou les autres pauses »

« si une entreprise fournit un logement à ses employés, qu'elle fasse en sorte que les dortoirs ou chambres, et les installations sanitaires, répondent aux besoins de base, qu'ils soient ventilés de manière adéquate et conformes aux règles de sécurité en matière d'incendie, ainsi qu'aux autres normes locales »

« qu'aucunes mesures disciplinaires d'ordre psychologique ou physique ne soient mises en œuvre »

Nos commentaires

Ici, la clause rédigée par Carrefour est très vague, alors que celles rédigées par Mattel et de l'ICTI sont beaucoup plus spécifiques. Elles ne sont cependant pas complètes. Par exemple, l'obligation d'avoir des normes d'hygiène correctes ainsi que l'interdiction en lien avec le harcèlement ou les abus physique n'apparaissent que dans le code de conduite de l'ICTI. Par ailleurs, dans ce dernier, on fait souvent référence au droit local, ce qui pourrait être un problème. Par ailleurs, Mattel spécifie que les sorties de secours doivent être utilisables en tout temps lorsqu'il y a des gens à l'intérieur de l'édifice et que les employés ne doivent pas être exposés à des conditions dangereuses de travail, comme des produits chimiques ou encore des bruits ou une température excessive. Enfin, en ce qui a trait aux normes de sécurité, Mattel et l'ICTI mentionnent spécifiquement les dortoirs ; pour Mattel, ils doivent être dans un autre édifice que celui où les jouets sont fabriqués alors que pour l'ICTI, ils doivent notamment « être ventilés de manière adéquate et conformes aux règles de sécurité en matière d'incendie » ; ces indications sont aussi importante l'une que l'autre.

3.3.6. Heures de travail non excessives (DUDH, article 24)

Recommandé :

- Les heures de travail doivent correspondre aux lois nationales ou aux normes industrielles, selon celles qui apportent la meilleure protection.
- En tout cas, une semaine de travail ne doit pas dépasser 48 heures par semaine et doit permettre aux travailleurs au moins une journée de repos pour chaque semaine de travail.
- Les temps supplémentaires ne doivent pas être obligatoires ni réguliers et ils ne dépassent pas 12 heures par semaine. Les travailleurs sont rémunérés à un tarif horaire majoré.

Inscrit dans « La Charte du fournisseur » de Carrefour

« Accorder aux travailleurs des conditions de travail, notamment en ce qui concerne la durée du travail, permettant d'assurer leur santé, leur sécurité et leur intégrité morale »

“Employees must be paid for all hours worked. Wages for regular and overtime work must be compensated at the legally mandate rates.”

“Wages must be paid in legal tender and at least monthly.”

“Working hours must be in compliance with country and Mattel requirements.”

“Overtime work must be voluntary.”

“Employees must be provided with rest days in compliance with country and Mattel Requirements.”

“Payroll deductions must comply with applicable country and Mattel requirements.”

Inscrit dans le Code de Pratiques Commerciales de la Fédération Internationale des Industries du Jouet (International Council of Toy Industries, ICTI)

« que le nombre d'heures de travail hebdomadaires, les salaires et les pratiques en matière de rémunération des heures supplémentaires soient conformes aux normes légales ou, à défaut, mettent en place des conditions de travail humaines, sûres et productives »

« que tous les employés bénéficient des congés de maladie et de maternité prévus par la loi »

Nos commentaires

Ici aussi, la clause utilisée par Carrefour est relativement vague. Seuls les codes de Mattel et de l'ICTI mentionnent que les heures de travail doivent correspondre aux lois nationales. Par ailleurs, dans aucun code, on ne mentionne spécifiquement que la semaine de travail « ne doit pas dépasser 48 heures par semaine », et doit permettre au travailleur au moins une journée de repos par semaine. Aucun ne mentionnent non plus que le temps supplémentaire ne doit pas être régulier ni dépasser 12 heures par semaines ; aucun ne mentionne non plus qu'à cette occasion, le tarif horaire doit être majoré. Enfin, seule l'ICTI mentionne que « tous les employés bénéficient des congés de maladie et de maternité prévus par la loi.

3.3.7 – Salaire permettant de couvrir les besoins fondamentaux (DIDH, article 23)

Recommandé :

- Le salaire et les avantages versés pour une semaine de travail ordinaire satisfont, au minimum, aux normes légales nationales ou aux normes industrielles, selon celles qui correspondent au seuil le plus élevé.
- En tout cas, le salaire doit être suffisant pour couvrir les besoins fondamentaux des familles (se loger, se nourrir, se couvrir, se chauffer, s'éduquer, se guérir, se transporter, etc.).
- La déduction de salaire pour cause de mesures disciplinaires ne doit pas avoir lieu.
- Tous les travailleurs reçoivent des informations écrites et compréhensibles sur leurs conditions d'emploi en matière de salaires avant de commencer celui-ci.

Inscrit dans « La Charte du fournisseur » de Carrefour

« Accorder aux travailleurs une rémunération satisfaisant leurs besoins fondamentaux et ceux des membres de leurs familles qui dépendent directement d'eux. »

Inscrit dans le *Global Manufacturing Principles (GMP)* de Mattel

Aucune mention à ce sujet.

Inscrit dans le Code de Pratiques Commerciales de la Fédération Internationale des Industries du Jouet (*International Council of Toy Industries, ICTI*)

Aucune mention à ce sujet.

Nos commentaires

Seule la chaîne Carrefour mentionne qu'il faut donner aux travailleurs « une rémunération satisfaisant leurs besoins fondamentaux et ceux des membres de leurs familles qui dépendent directement d'eux ». Dans aucun des codes on ne trouve l'une ou l'autre des autres mentions prescrites par OIT : l'obligation de fournir un salaire correspondant aux normes légales ou industrielles (selon ce qui est le plus élevé), l'interdiction d'effectuer une déduction de salaire pour des raisons disciplinaires et l'obligation de fournir aux employés des informations écrites et compréhensibles sur leurs conditions d'emploi.

3.4 –DES CODES INCOMPLETS

Plusieurs limites ressortent de l'étude de ces trois codes. Ce qui ne devrait nous surprendre qu'à moitié. Ces résultats sont semblables à ceux obtenus dans le cadre d'une importante étude sur la transparence des entreprises oeuvrant dans le domaine du vêtement et publiée en décembre 2005 par le Groupe d'action pour le commerce éthique (ETAG), une association canadienne.²²

Selon cette étude, même les entreprises qui faisaient montre de beaucoup de transparence (nous en reparlerons plus loin) avaient des codes de conduite qui étaient loin de répondre aux normes de l'OIT. Par exemple, en ce qui a trait à l'interdiction de discrimination ou à l'élimination du travail des enfants, elles se contentent, dans bien des cas, de référer à la législation locale même si celle-ci n'est pas toujours conforme aux normes internationales. Par ailleurs, le code existe mais n'est pas connu des personnes concernées. Comme le souligne le Groupe d'action :

« alors qu'une majorité d'entreprises publiques ont informé le public de leur code de conduite, très peu d'entre elles rapportent avoir une gestion de haut niveau concernant les normes de travail dans leur chaîne d'approvisionnement. Très peu disent offrir de la formation de façon systématique pour le personnel de gestion ou les travailleuses et travailleurs, et aucune ne rapporte avoir des mesures incitatives pour la gestion liées aux normes du travail dans leur chaîne d'approvisionnement. »²³

²² « L'industrie du vêtement mise à nu. Évaluation du degré de transparence des entreprises. » Groupe d'action pour le commerce éthique (ETAG), en partenariat avec la Coalition québécoise contre les ateliers de misère et en collaboration avec AccountAbility, décembre 2005.

²³ Idem.

4. L'EXEMPLE DE L'INDUSTRIE DU VÊTEMENT

4.1 – DES SOLUTIONS INSPIRANTES

L'expertise en éthique dans le domaine de la fabrication des jouets nous vient surtout d'Europe. Aux États-Unis et au Canada, certains organismes, comme le Conseil du travail du Canada, le Maquila Solidarity Network et la Coalition québécoise contre les ateliers de misère ont consacré leurs efforts dans le domaine des vêtements et des articles de sport davantage que dans le domaine des jouets. Toutefois, leur expertise respective peut nous être utile.

D'abord, nous remarquons que la collaboration entre les entreprises et les groupes de pression est plus facile qu'auparavant. Lorsque Carrefour a voulu mettre en place des mécanismes lui permettant de concrétiser ses engagements en faveur des principes fondamentaux universels, elle a demandé l'aide de la Fédération internationale des droits de l'homme (FIDH)²⁴. Lorsque l'industrie de la distribution a élaboré sa politique face au problème de la main d'œuvre enfantine dans la fabrication des ballons de football au Pakistan, des ONG ont apporté leur expertise et participé à la rédaction de différents modèles de code de conduite.²⁵ Cette collaboration est avantageuse tant pour les entreprises que pour les consommateurs. L'implication d'une ONG permet de renforcer la confiance des consommateurs et des actionnaires. En revanche, si le code n'est pas respecté, celui-ci pourra faire état de la situation en exerçant une pression sur l'entreprise.

Les personnes consultées s'entendent notamment pour dire qu'un code de conduite ne vaut pas grand-chose s'il n'est pas appliqué sur le terrain. La seule manière de s'en assurer est de se rendre sur place ou d'y envoyer des organismes spécialisés dans ce genre de travail. Dans le domaine du vêtement, les entreprises se sont d'abord braquées lorsque

²⁴ Un texte à ce sujet apparaît sur le site Internet de la FIDH au www.fidh.org. Pour obtenir le document : <http://www.fidh.org/ecosoc/rapport/2001/fr/carr1405f.PDF>

²⁵ Selon un article intitulé « Entreprise : une conduite exemplaire », écrit par Barbara Filess et Kathryn Gordon, de la direction des affaires financières, fiscales et des entreprises de l'OCDE, publié en octobre 2001 dans l'Observateur de l'OCDE.

les groupes de pression ont jeté un coup d'œil à leurs pratiques. Elles acceptent aujourd'hui de travailler avec eux.

En guise d'exemple, il y a le cas de Gildan. En 2003 et en 2004, le Maquila Solidarity Network a dénoncé à plusieurs reprises les pratiques de ce fabricant de vêtements. « Bien que les choses aient été extrêmement difficiles durant un bon moment, Gildan et le Maquila Solidarity Network travaillent aujourd'hui en collaboration. Les groupes de pressions ont un argument de poids. Ils disent aux entreprises : 'ou bien on vous dénonce sur la place publique, ou bien on travaille avec vous et on vous aide'. Lorsque l'entreprise accepte de collaborer, les interventions sont plus efficaces et les choses changent plus rapidement. »²⁶

Au cours des dernières années, Gildan n'est pas la seule à avoir changé son fusil d'épaule. Aux États-Unis, Nike, Adidas et Gap ont fait de même. En 2005, ce dernier a même publié un rapport dans lequel il dénonçait plusieurs de ses sous-traitants parce qu'ils abusaient de leurs employés. « Ce qui est le plus frappant actuellement, c'est le changement d'attitude des entreprises. Tout n'est pas réglé mais, au moins, elles font face à leurs responsabilités. Elles ne disent plus qu'il n'y a pas de problème. Elles admettent qu'il y en a un et elles acceptent de travailler avec ceux qui les dénoncent afin de le régler. C'est un changement énorme qu'on constate chez un très grand nombre d'entreprises. Même Wall Mart s'en vient vers ça... »²⁷

C'est que l'adoption de pratiques responsable n'est pas sans avantages commerciaux pour les entreprises. Elle leur permet de soigner leur image et de motiver leur personnel. Elle améliore leur relation avec leur clientèle et les consommateurs et évite de coûteux déboires judiciaires au civil et au pénal. Cela leur permet aussi de renforcer leur position sur les marchés des capitaux, notamment en étant reconnues dans les fonds

²⁶ Propos tenus par Atim Léon, conseiller à la Fédération des travailleurs du Québec et ancien coordonnateur de la Coalition québécoise contre les ateliers de misère, au cours d'une entrevue qu'il nous a accordée dans le cadre de la réalisation de cette recherche.

²⁷ Propos tenus par Bertrand Bégin, coordonnateur national pour les campagnes au Congrès national du Canada, au cours d'une entrevue qu'il nous a accordée dans le cadre de la réalisation de cette recherche.

d'investissement éthiques. L'éthique est non seulement important pour le consommateur mais aussi pour les investisseurs institutionnels.²⁸

4.2 – VERS PLUS DE TRANSPARENCE

Outre la collaboration, il y a aussi un autre aspect important à considérer, soit la transparence. Selon les intervenants interviewés, ce n'est qu'en étant transparentes que les entreprises feront vraiment montre de leur bonne foi. Selon une étude récente du Groupe d'action pour le commerce éthique et publiée en décembre 2005, l'organisme compare la transparence de 25 détaillants et manufacturiers de grandes marques de vêtements sur le marché canadien.

À partir de données rendues publiques par les entreprises, le rapport souligne que la transparence des entreprises permet aux acteurs de la société civile (organisations syndicales et non gouvernementales) des pays d'où les entreprises importent et où elles produisent «de surveiller le fonctionnement et de suivre les éventuelles plaintes reliées à ces entreprises, ce qui encourage les entreprises à améliorer leur comportement et à s'assurer que les informations qu'elles rendent publiques sont exactes et à jour.»²⁹

Cela semble porter fruit. Ainsi, les entreprises qui ont été la cible de campagnes contre les ateliers de misère lors des dix dernières années comme Nike, Levi Strauss et Gap, « ont obtenu un pointage plus élevé que les autres relativement aux informations qu'elles divulguent aux consommateurs et à la place qu'elles accordent aux droits des travailleurs dans leurs chaînes d'approvisionnement. »³⁰ Par ailleurs, il faut noter que les entreprises canadiennes ont obtenu de moins bons résultats que les entreprises américaines, De même, les entreprises privées font preuves de moins de transparence que les entreprises publiques.

²⁸ Ibid, note 26..

²⁹ « L'industrie du vêtement mise à nu. Évaluation du degré de transparence des entreprises. » Groupe d'action pour le commerce éthique (ETAG), en partenariat avec la Coalition québécoise contre les ateliers de misère et en collaboration avec AccountAbility, décembre 2005.

³⁰ Idem

Pour les groupes de pression, la publication des noms et adresses des usines où sont fabriqués les vêtements est importante. « C'est bien beau de savoir qu'un chandail est fabriqué au Honduras ou au Mexique, si on veut connaître les conditions dans lesquels oeuvrent les travailleurs, il faut savoir exactement dans quelle usine ils travaillent et pouvoir aller frapper à la porte en tout temps. »³¹ Une telle manière de faire faciliterait évidemment la tâche des organismes de vérification. Et les consommateurs seraient mieux informés.

Les résultats du rapport *L'industrie du vêtement mise à nu* va dans ce sens. « Une usine qui révèle l'emplacement de ses usines sera d'autant plus soucieuse des conditions de travail dans ses usines du seul fait de l'augmentation du risque que ces conditions soient rendues publiques par des tiers. Cela pourrait, le cas échéant, affecter négativement la réputation de l'entreprise », peut-on y lire.

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, les entreprises de fabrication de vêtements ne sont pas toutes opposées à cette idée. « Déjà, certaines d'entre elles rendent publiques ces informations sur leur site Internet. »³² Une des propositions de la Coalition québécoise contre les ateliers de misère et du Maquila Solidarity Network est d'ailleurs que cette information soit codée et placée à même le « numéro CA » que l'on retrouve sur les étiquettes des vêtements. Ainsi, les entreprises seraient vraiment transparentes.³³

Il est par ailleurs utopique de penser que de telles pratiques pourraient voir le jour rapidement dans l'industrie du vêtement, encore moins dans celle du jouet où, comme il n'y a pas de « numéro CA », un nouveau système devrait être mis en place. En revanche, certains intervenants croient que les consommateurs ont actuellement énormément de pouvoir, ce qui les porte à être optimistes. « Les fabricants et les distributeurs sont à l'écoute des consommateurs. S'il y a des produits verts sur les tablettes des magasins, c'est parce que les gens ont une certaine conscience écologique, et que les entreprises en

³¹ Op.cit, note 30.

³² Propos tenus par Marie-Noëlle Roy, coordonnatrice de la Coalition québécoise contre les ateliers de misère, au cours d'une entrevue qu'elle nous a accordée dans le cadre de la réalisation de cette recherche.

tiennent compte. Si les gens se préoccupent de la provenance des produits et des conditions de travail de ceux qui les fabriquent, l'industrie n'aura d'autres choix que d'en tenir compte. »³⁴

Une autre solution pourrait être un processus de certification et un logo pour les produits éthiques. Certains la rejettent parce que, selon eux, elle aurait pour effet de déresponsabiliser les consommateurs. D'autres croient qu'il pourrait s'agir, ultérieurement, d'une solution intéressante. Tout comme le serait une loi obligeant les entreprises d'ici à faire affaire avec des fabricants qui ont des pratiques éthiques. En février 2003, l'état du Maine adoptait une loi obligeant les entreprises oeuvrant notamment dans le domaine du textile et de la chaussure à effectuer certaines démarches afin de s'assurer que les sous-traitants avec lesquels elles font affaire ont des pratiques éthiques et, en cas de problème, de remédier à la situation.³⁵

4.3 – ACHETER DES JOUETS ÉTHIQUES

Au cours des entrevues que nous avons effectuées, nous nous sommes demandé s'il n'existait pas d'autres solutions. L'idée de boycotter les produits qui ne sont pas éthiques a été mentionnée, mais tout de suite rejetée ; boycotter tous les produits venant de Chine étant évidemment impossible. Par ailleurs, plusieurs ont mentionné la possibilité, pour les consommateurs, d'acheter des jouets éthiques. Il est effectivement possible de s'en procurer, mais en nombre limité. Actuellement, les Européens peuvent le faire par le biais des Magasins du Monde, mis sur pied par Oxfam. Chez nous, ils peuvent trouver les coordonnées de quelques boutiques qui en tiennent sur le site *éthiquette.ca*, qui a pour mission de faire découvrir aux consommateurs les entreprises aux pratiques responsables.

³³ Pour en savoir plus, consulter le site Internet de la Maquila Solidarity Network à l'adresse suivante : http://www.maquilasolidarity.org/campaigns/nosweat/francais/fr_disclosure.htm

³⁴ Ibid, note 27.

³⁵ On trouve plus d'information à ce sujet sur le site de la Maine anti-sweatshop purchasing Campaign au <http://www.pica.ws/ethica/status.htm>.

5. LE POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS CANADIENS

Où se situent les consommateurs canadiens dans tout ce débat ? Quelle importance accordent-ils aux conditions de travailleurs qui fabriquent les jouets qu'ils achètent ? Que sont-ils prêts à faire pour que les choses changent ? Afin de pouvoir répondre à ces questions, nous avons réalisé un sondage en collaboration avec la firme Environics.

Celui-ci portait sur les perceptions et les besoins d'information des consommateurs canadiens en lien avec l'importance qu'ils accordent aux conditions sociales dans lesquelles sont produits les biens qu'ils achètent. Il a été réalisé entre le 9 et le 31 mars 2006. Les personnes interrogées proviennent de toutes les régions du Canada : 407 des provinces de l'Atlantique, 991 du Québec, 1377 de l'Ontario, 804 des Prairies et 491 de la Colombie Britannique. Les données complètes de ce sondage sont présentées en l'annexe .

5.1 –DES CONSOMMATEURS DE PRODUITS ÉTHIQUES ?

Nous avons commencé par demander aux participants si, dans les dernières années, ils avaient acheté des produits importés éthiques. Résultat : 41 % des personnes ont répondu par la négative et 27 % ne savaient pas ou ont refusé de répondre. On peut donc en déduire que quelque 32 % des canadiens ont fait des choix éthiques. Les résultats sont sensiblement les mêmes en Ontario et dans les Prairies (32 et 29 %). En revanche, il y a plus de consommateurs ayant déjà acheté des produits éthiques au Québec et en Colombie Britannique (35 et 37 %), alors qu'il y en a moins dans les provinces de l'Atlantique (27 %).

Parmi les données semblant avoir une influence sur les réponses, mentionnons le revenu familial (plus il est élevé, plus les répondants sont nombreux à affirmer avoir fait des choix éthiques), le niveau de scolarité (les personnes qui sont allées à l'université sont plus nombreuses à acheter des produits éthiques), et l'âge (ce sont les 18-29 ans qui ont acheté le plus de produits éthiques (35 %), suivi des 45-59 ans (32 %). En revanche, ceux qui font le moins de choix éthiques sont les 30-44 ans (23 %) et les 60 ans et plus

(29 %). Enfin, mentionnons que les personnes qui ne parlent ni français ni anglais sont moins portées que les autres à faire des achats éthiques.

Quels sont les produits éthiques les plus souvent achetés ? Dans l'ensemble du Canada, ce sont les vêtements et les souliers (13 %) ainsi que les produits alimentaires, incluant le café (20 %). Dans les provinces Atlantiques, en Ontario, dans les Prairies et en Colombie Britannique, les résultats sont comparables en ce qui a trait à l'achat des vêtements et des souliers éthiques : de 12 à 18 % des répondants en achètent ; en revanche, ils sont plus bas en ce qui a trait aux produits alimentaires éthiques : seulement 9 à 16 % des répondants les choisissent. Par ailleurs, au Québec, la situation est complètement différente : seulement 4 % des consommateurs achètent des vêtements et des souliers éthiques alors que 42 % achètent des produits alimentaires éthiques (cela inclut les 28 % de consommateurs qui achètent du café éthique).

Qu'en est-il de la consommation des jouets éthiques ? Seulement 1 % des Canadiens ont affirmé s'en être procurés. Ce chiffre est le même dans chacune des régions exception faite de la Colombie Britannique où il atteint 2 %.

5.2 – JOUETS, VÊTEMENTS ET AUTRES : UNE ATTITUDE DIFFÉRENTE

Nous avons ensuite demandé aux participants si, au moment d'acheter un jouet, des vêtements, des produits alimentaires ou des meubles, ils tenaient compte des conditions de fabrication du produit (respect de l'environnement, condition de travail des employés, travail des enfants, respect des droits des travailleurs, etc.). Voici leurs réponses, selon le type d'articles achetés.

5.2.1 – Les jouets

Dans l'ensemble du Canada, 35 % des consommateurs tiennent compte souvent ou parfois des conditions de fabrication des jouets qu'ils achètent. En revanche, 58 % n'en tiennent jamais compte ou n'en tiennent compte que rarement. Ces proportions sont

sensiblement les mêmes dans les provinces de l'Atlantique (36 et 58 %), en Ontario (38 et 52 %) et dans les Prairies (33 et 60 %). En revanche, c'est en Colombie Britannique où les consommateurs semblent plus soucieux de la qualité éthique des jouets qu'ils achètent (42 % s'en préoccupent) alors que c'est au Québec qu'ils le sont le moins (seulement 26 % s'y intéressent).

Parmi les facteurs ayant une influence sur l'attitude des consommateurs, mentionnons le niveau de scolarité, le sexe et l'âge. En effet, les consommateurs qui sont allés à l'Université ou au collège sont plus enclins à se préoccuper de l'aspect éthique au moment d'acheter un jouet que ceux qui n'y sont pas allés (de 36 à 39 % pour le premier groupe ; de 29 et 30 % pour le second). Et les femmes ont davantage cette préoccupation que les hommes (41 % contre seulement 28 %). De plus, l'âge a aussi une certaine influence ; les consommateurs de 30 à 44 ans ainsi que ceux de 45 à 59 ans étant plus nombreux que les autres à avoir des préoccupations éthiques au moment d'acheter un jouet (38 % pour les deux groupes). Quant au revenu familial, il semble avoir peu d'impact (sauf lorsqu'il est de moins de 20 000 \$).

5.2.2 – Les vêtements

Dans l'ensemble du Canada, 54 % des consommateurs tiennent compte souvent ou parfois des conditions de fabrication des vêtements qu'ils achètent ; par ailleurs, 44 % n'en tiennent jamais compte ou n'en tiennent compte que rarement. C'est en Ontario (62 %) et en Colombie Britannique (61 %) que les consommateurs sont le plus préoccupés par la question et au Québec qu'ils le sont le moins (seulement 42 % s'en préoccupent).

Parmi les facteurs ayant une influence sur les réponses des consommateurs, mentionnons le niveau de scolarité, le sexe et l'âge. En effet, plus les consommateurs sont instruits, plus ils semblent avoir des préoccupations éthiques (elles sont le lot de 47 % des consommateurs qui n'ont pas complété leur secondaire et de 60 % de ceux qui sont allés à l'Université). Encore ici, les femmes sont davantage préoccupées par la question que les hommes (62 % contre seulement 46 %). De plus, l'âge a aussi une certaine influence ;

cette fois, ce sont les consommateurs de 45 à 59 ans qui ont le plus de préoccupations éthiques au moment d'acheter un vêtement (60 %). Enfin, ici non plus, le revenu familial (sauf lorsqu'il est de moins de 20 000 \$) ne semble pas avoir beaucoup d'influence sur les comportements.

5.2.3 – L'alimentation

Dans l'ensemble du Canada, 58 % des consommateurs tiennent compte souvent ou parfois des conditions de fabrication des aliments qu'ils achètent. En revanche, 41 % n'en tiennent jamais compte ou n'en tiennent compte que rarement. C'est dans les provinces de l'Atlantique, au Québec et dans les Prairies que cette proportion est la plus basse (55, 54 et 50 %), alors que c'est en Ontario ainsi qu'en Colombie Britannique qu'elle est la plus élevée (61 et 64 %).

Parmi les facteurs ayant une influence sur l'attitude des consommateurs, mentionnons le niveau de scolarité, le sexe et l'âge. Les consommateurs qui sont allés à l'université sont plus enclins à se préoccuper de l'aspect éthique au moment d'acheter des aliments que ceux qui n'y sont pas allés (c'est le cas de 63 % des universitaires). Ici encore, les femmes ont davantage cette préoccupation que les hommes, mais l'écart entre les deux est peu important (64 % contre 61 %). De plus, l'âge a ici aussi une certaine influence ; les consommateurs les plus âgés (de 45 à 59 ans et de 60 ans et plus) étant les plus soucieux (62 et 60 %). Quant au revenu familial, il semble avoir peu d'influence, même lorsqu'il est de moins de 20 000 \$.

5.2.4 – Les meubles

Dans l'ensemble du Canada, 43 % des consommateurs tiennent compte souvent ou parfois des conditions de fabrication des meubles qu'ils achètent. En revanche, 55 % n'en tiennent jamais compte ou n'en tiennent compte que rarement. Ce sont les consommateurs de l'Ontario et de la Colombie Britannique qui se préoccupent le plus de ces questions (47 et 48 % en tiennent compte souvent ou parfois) et ceux du Québec qui

s'en préoccupent le moins (34 %). Dans les provinces de l'Atlantiques et dans les Prairies, 41 % et 42 % des consommateurs se préoccupent de ces questions.

Parmi les facteurs ayant une influence sur l'attitude des consommateurs, mentionnons le sexe et l'âge. Au moment d'acheter un meuble, les femmes sont davantage préoccupées par l'éthique que les hommes (50 % contre seulement 33 %). Quant à l'âge, ce sont les consommateurs de 45 à 59 ans qui ont le plus de préoccupations à cet égard (48 %), suivis de près par les 60 ans et plus (44 %) ; cette préoccupation est moins élevée chez les plus jeunes (seulement 39 % d'entre eux affirment s'en soucier). Ici, l'éducation et le revenu familial semblent avoir peu d'impact, sauf dans le cas où ce dernier est peu élevé.

5.3 – LES OBSTACLES À UN COMPORTEMENT ÉTHIQUE

Une autre question portait sur les raisons pouvant amener les consommateurs à ne pas avoir de considérations éthiques au moment d'effectuer leurs achats. À cet égard, 28 % des Canadiens ont affirmé ne pas avoir assez d'information quant à la manière dont les produits étaient fabriqués, 24 % ont mentionné que le prix était souvent un obstacle (on affirmait ou supposait que les produits éthiques coûtent plus cher) et 12 % ont dit ne pas y penser. Parmi les autres raisons souvent évoquées, mentionnons le peu d'information sur les étiquettes (6 %), le peu de choix en matière de produits éthiques (6 %).

Le manque d'information sur la fabrication est un critère important pour les consommateurs de partout au pays (23 à 33 %) sauf au Québec (14 %). Par ailleurs, pour ce qui est du prix, ce sont les consommateurs québécois qui y accordent le plus d'importance (43 %) et ceux des provinces de l'Atlantiques et des Prairies qui lui en accordent le moins (seulement 15 et 13 %). Autre différence : contrairement aux consommateurs des autres régions, le peu d'information quant à la manière dont les produits sont fabriqués préoccupe moins les Québécois que les autres (seulement 14 % d'entre eux ont mentionné cette raison). Par ailleurs, les consommateurs de la Colombie Britannique sont les moins nombreux à ne pas y penser (seulement 7 %).

Parmi les facteurs ayant une influence sur l'attitude des consommateurs, mentionnons le revenu familial (lorsqu'il est peu élevé, le prix est plus important), le niveau de scolarité (les personnes qui sont allées à l'université sont plus nombreuses à déplorer le manque d'information et « oublient » moins souvent d'acheter un produit éthiques).

5.4 – LE POUVOIR DES CONSOMMATEURS

Dans une autre question, nous demandions aux consommateurs s'ils croient qu'en changeant leurs comportements d'achats, il peuvent avoir une influence sur l'éthique des entreprises. Les Canadiens sont optimistes : 77 % d'entre eux croient pouvoir avoir un impact important ou modéré alors que seulement 20 % croient que cet impact sera faible ou inexistant. C'est au Québec que l'optimisme est le plus élevé (83 % des consommateurs croient pouvoir faire une différence) et dans les provinces de l'Atlantique qu'il est le plus faible (72 %).

Par ailleurs, il est intéressant de remarquer que les consommateurs les plus optimistes sont ceux qui ne travaillent pas (88 % d'entre eux croient pouvoir avoir un impact important ou modéré) ; le revenu familial (47 % de ceux qui gagnent plus de 40 000 \$ et 52 % de ceux qui gagnent plus de 80 000 \$ ont donné la même réponse) -, le niveau de scolarité et l'âge – les personnes qui sont allées à l'université ainsi que celles qui ont entre 30 et 44 ans sont les plus optimistes.

Nous avons aussi demandé aux consommateurs ce qui, parmi ce qui suit, les amènerait à acheter davantage de produits éthiques : une information plus complète sur les produits, un cadre réglementaire permettant d'être certain que le produit correspond vraiment aux critères, un bon rapport qualité / prix et un grand choix de produits. Ici, l'interviewer faisait des suggestions au répondant, qui devait se prononcer sur chacune. Voici leurs réponses.

5.4.1. Une information plus complète

Dans l'ensemble du Canada, 71 % des répondants ont affirmé que cela les amènerait à acheter davantage et 20 % ont dit que cela ne ferait aucune différence. C'est en Ontario que les consommateurs ont accordé le plus d'importance à cet aspect (76 %) alors que pour les Québécois, cela est moins important (63 %).

Parmi les facteurs ayant une influence sur les réponses, mentionnons le revenu et le niveau de scolarité (les consommateurs qui ont un revenu familial élevé et qui sont allés à l'université affirment qu'ils seront plus enclins à acheter des produits éthiques s'ils ont plus d'information à leur sujet) et le sexe (les femmes accordent plus d'importance à cet aspect que les hommes).

5.4.2. - Un cadre réglementaire

Dans l'ensemble du Canada, 67 % des répondants ont affirmé que cela les amènerait à acheter davantage et 25 % ont dit que cela ne ferait aucune différence. C'est en Ontario que les consommateurs ont accordé le plus d'importance à cet aspect (70 %) alors que c'est dans les Prairies que cela a le moins d'importance (63 %).

Parmi les facteurs ayant une influence sur les réponses, mentionnons le revenu et le niveau de scolarité (les consommateurs qui ont un salaire plus élevé et qui sont allés à l'université sont plus nombreux à croire qu'un cadre réglementaire aura une influence sur leurs comportements) et le sexe (encore ici, les femmes accordent plus d'importance à cet aspect que les hommes).

5.4.3 – Un même prix pour tout les produits éthiques, qu'ils soient éthiques ou pas

Dans l'ensemble du Canada, 70 % des répondants ont affirmé que si les produits éthiques étaient vendus au même prix que le autres, cela les amènerait à les acheter davantage et 22 % ont dit que cela ne ferait aucune différence. Il faut noter que, d'une province à l'autre, les résultats varient peu (de 68 à 71 %).

Parmi les facteurs ayant une influence sur les réponses, mentionnons le revenu – étonnamment, plus il est élevé, plus ce critère est important –, et le niveau de scolarité (les consommateurs qui sont allés à l'université affirment qu'ils seront plus enclins à acheter des produits éthiques s'ils sont le même prix que les autres). Enfin, les femmes accordent plus d'importance à ce critère que les hommes, mais la différence est faible.

5.4.4 – Un plus grand choix

Dans l'ensemble du Canada, 69 % des répondants ont affirmé que cela les amènerait à acheter davantage et 24 % ont dit que cela ne ferait aucune différence. C'est en Colombie Britannique que les consommateurs ont accordé le plus d'importance à cet aspect (73 %) alors que pour les consommateurs des provinces de l'Atlantique, cela est moins important (63 %).

Parmi les facteurs ayant une influence sur les réponses, mentionnons le fait d'avoir un emploi, le revenu et le niveau de scolarité (les consommateurs qui travaillent, qui ont un revenu familial élevé et qui sont allés à l'université sont plus nombreux à affirmer que la variété et le grand choix de produits sont des critères importants). L'âge a aussi une certaine importance. Ainsi les personnes entre 20 et 44 ans et celles entre 45 et 59 ans accordent plus d'importance à ce critère. Il en va de même des femmes, mais la différence est minime.

5.4.5 – Un éventuel logo

Enfin, nous demandions aux consommateurs s'ils seraient davantage portés à acheter des produits éthiques si un logo y était apposé afin d'en certifier le caractère. Dans l'ensemble du Canada, 80 % des consommateurs ont répondu par l'affirmative à cette question (en disant qu'ils seraient beaucoup ou un peu plus enclins à acheter ces produits). C'est en Ontario, dans les Prairies et en Colombie Britannique que la réponse a

été la plus enthousiaste (85, 81 et 81 %) alors que c'est dans les provinces de l'Atlantique et au Québec qu'elle l'a été le moins (78 et 75 %).

Parmi les critères ayant influencé les réponses, mentionnons le revenu et le niveau de scolarisation (plus ils sont élevés, plus les réponses sont favorables). Enfin, les femmes et les personnes de 30 à 44 ans sont celles qui ont montré plus d'enthousiasme en ce qui a trait à un éventuel logo (82 % des personnes du premier groupe et 83 % de celles du second ont affirmé qu'il influencerait leur choix).

CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

Certaines données nous semblent particulièrement intéressantes. Bien que seulement 1 % des consommateurs aient acheté un jouet éthique au cours de la dernière année, 35 % d'entre eux disent avoir une préoccupation à cet égard. Quels produits éthiques achètent-ils ? Au Canada, ce sont surtout les vêtements et les souliers éthiques qui ont la cote (13 % en ont acheté au cours de la dernière année), alors qu'au Québec, ce sont les produits alimentaires, incluant le café (42 % des consommateurs en ont acheté).

Les Canadiens qui n'achètent pas ce type de produits le font par d'information offerte (28 %) ou en raison du prix (24 %). De plus, 77 % des Canadiens et 88 % des Québécois croient que leurs comportements peuvent faire changer les choses. Enfin, 80 % des consommateurs canadiens sont favorables à la mise en place d'un éventuel logo ou étiquette de certification.

Il est toutefois tôt pour conclure. Plusieurs obstacles et de taille rendent la mise en œuvre de nos recommandations difficiles voire dans certains cas impossibles. On pense, ici, aux difficultés d'intervenir en Chine. D'autres posent des défis d'ordre technique importants comme la création d'une certification qui soit crédible et signifiante.

Il faut également considérer la présence des autres acteurs de l'industrie du commerce et du jouet en particulier au plan national comme au niveau international. Néanmoins, nous proposons de continuer à documenter et à intervenir sur ce sujet à partir des recommandations et des principes suivants.

RECOMMANDATIONS :

1. les entreprises devraient se doter d'un code de conduite concernant les pratiques de production qui respecte les normes prescrites par l'Organisation internationale du travail (OIT) ;

2. les entreprises oeuvrant au Canada et au Québec devraient également intégrer à leurs pratiques de production les normes suggérés par la Coalition québécoise contre les ateliers de misère ;
3. les codes de conduite devraient faire l'objet d'une large diffusion et devraient être connus des consommateurs ;
4. permettre à un groupe indépendant de faire régulièrement des vérifications dans les usines de manière à mesurer le niveau de conformité à un code de conduite interne ;
5. faire en sorte que le résultat des enquêtes soient connu des consommateurs après une certaine période de temps permettant à l'entreprise en défaut de se conformer aux prescriptions de son code de conduite ;
6. mettre en place un mécanisme de suivi regroupant les fabricants, les distributeurs et les détaillants de même que les associations de consommateurs, de défense des droits humains et les syndicats.

BIBLIOGRAPHIE

Rapports de recherche:

ASIA MONITOR RESOURCE CENTRE, "A Critical Guide to Corporation Codes of Conduct: Voices from the South". Mars 2004, 117 p.

CHINA LABOR WATCH & NATIONAL LABOR COMMITTEE, "Blood & Exhaustion Behind Bargain Toys Made in China for Wal-Mart and Dollar General". Décembre 2005.

COLLECTIF DE L'ÉTHIQUE SUR L'ÉTIQUETTE, « Pour le respect des droits de l'homme au travail »,

CONGRÈS DU TRAVAIL DU CANADA, "Des jouets faits de peine et de misère", GROUPE D'ACTION POUR LE COMMERCE ÉTHIQUE (ETAG), "L'industrie du vêtement mise à nu. Évaluation du degré de transparence des entreprises ». Décembre 2005.

HONG KONG CHRISTIAN INDUSTRIAL COMMITTEE, "*How Hasbrow, MacDonald's, Mattel and Disney manufacture their toys, Report on the Labor Rights and Occupational Safety and Health Conditions on Toys workers in Foreign Investment Enterprises in Southern Mainland China*". Décembre 2001, 34 p.

SOMO (AMSTERDAM), "Les mécanismes de gestion des plaintes. Un précieux outil de monitoring et de vérification de codes de conduite ». Décembre 2003.

SWEDWATCH, Bjurling, Kristina. « *Easy to manage - A report on Chinese toy workers and the responsibility of the companies* », 2004. Octobre 2004.

Livres:

CRABBE, Carole et Delforge, Isabelle, "Jouets de la mondialisation. Dans le monde désenchanté de Walt Disney », Oxfam Magasins du monde, Éditions Vista, 2002.

Articles divers:

FILESS, Barbara et GORDON, Kathryn. "Entreprise, une conduite exemplaire". Observateur de l'OCDE. Octobre 2001.

« Industrie du jouet. L'envers du décor. » Alternatives économiques, novembre 2001.

Wilbeaux, Natacha, « L'impact des multinationales du jouet », sur le site Internet de Grease absl

Sites Internet consultés :

Centre internationale de solidarité ouvrière (Coalition québécoise contre les ateliers de misère) : www.ciso.qc.ca

China Labor Watch: www.chinalaborwatch.org

Clean Clothes Campaign : www.cleanclothes.org

Collectif De l'éthique sur l'étiquette: ethique-sur-étiquette.org

Ethical Trading Action Group (E-TAG) : www.e-tag.org

Fédération internationale des droits de l'home (FIDH) : www.fidh.org

Global Exchange : www.globalexchange.org

GREASE abs1 : www.grease.be

Groupe d'action pour le commerce éthique : etag.org

International Council of Toy Industries: www.toy-icti.org

Maine anti-sweatshop purchasing: pica.ws/echica/status.htm

Maquila Solidarity Network: www.maquilasolidarity.org

National Labor Committee : www.nlcnet.org

Organisation internationale du travail : www.ilo.org

Oxfam Magasins du monde : www.madeindignity.be

Peuples-solidaires: www.peuples-solidaires.org

Vêtements propres : www.vetementspropres.be