Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 34 (1997)
Heft: 1296

Artikel: Délocalisation : "mes souliers ont beaucoup voyagé"
Autor: Pahud, Claude
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1015077

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 09.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

«Mes souliers ont beaucoup voyagé»

Avec la télévision, la voiture et le jean's, les chaussures de sport font partie de la panoplie de l'homo occidentalis. Ces chaussures atteignent fréquemment des prix de vente élevés. La part qui revient aux ouvriers qui les produisent est pourtant bien congrue; leurs conditions de travail sont trop souvent épouvantables, médiévales. Le fameux sourire asiatique vire au jaune.

S'IL EST UN produit dont la production est un exemple de délocalisation, c'est bien la chaussure de sport. La conception, le marketing viennent des Etats-Unis et d'Europe; la production se fait pour les deux-tiers en Asie, par des sous-traitants.

D'un côté se tiennent la technologie, la finance, la décision, – et les droits de l'homme; de l'autre la force de travail, le bas coût de production, – les mauvais traitements et l'arbitraire.

La logique de la délocalisation est mécanique, elle cherche les conditions de production à meilleur marché et les plus sûres socialement. Dès que le prix du travail augmente, on passe du Japon en Corée du Sud et à Taiwan, puis en Thaïlande, en Chine, en Indonésie et au Vietnam.

La tâche est ardue, pour nos vendeurs de souliers, de concilier loi du moindre coût et respect des droits de l'homme. Les ONG d'ici et d'ailleurs les y incitent avec une force croissante. La campagne lancée ce printemps par la Déclaration de Berne et Terre des Hommes Suisse, *Let's go fair*, bat son plein. Résultats à la mi-temps.

Une carte postale fait toujours plaisir

Le jeu consiste à envoyer une carte postale, à des fabricants et à des magasins de chaussures de sport, leur demandant s'ils respectent un éventuel code de conduite conforme aux normes de l'OIT, en particulier s'ils assurent des salaires minimaux et le droit à la liberté syndicale. S'ils ont mis en place un organe de contrôle indépendant afin d'en vérifier l'application. A ce jour, 10000 cartes ont été envoyées.

Soucieux d'apprendre dans quoi je marchais, je me suis livré à l'exercice. Les temps de réponse sont variables. Certains étaient visiblement déjà dans les starting-blocks, et leur réponse fuse dans la semaine (Reebok, Nike, Asics, Coop), d'autres suivent avec une longueur de retard (Adidas, Intersport), deux ont été lâchés par le peloton (Migros, Dosenbach). Nous sommes à l'heure actuelle – deux mois plus tard – sans nouvelles des derniers (Puma et Bata Suisse), – dans la voiture-balai?

Le courrier reçu, tôt ou tard, mit de l'anti-inflammatoire sur mon cœur tiers-mondiste: rarement je reçus autant de lettres de félicitations et de «remerciements pour mon engagement», autant d'assurances de «partage de mes souhaits» et de mes «soucis»! Rare moment de communion authentique.

L'amour de l'humanité n'a qu'un temps

En effet, si l'OIT définit des normes internationales, aucune marque, malgré des déclarations humanistes, ne les respecte ou ne les fait respecter dans leur intégralité. Certaines (Nike, Reebok, Puma) ont établi un code de conduite interne, qui les dispense de certains points gênants. La liberté syndicale ne figure pas dans le code de Nike, comme la garantie d'un salaire équitable, la limitation raisonnable du temps de travail; cette dernière ne figure pas non plus dans le code de Reebok. Adidas et Asics n'en ont pas.

En dernier recours, l'on s'appuie sur les lois locales, qui restent toujours en deçà des normes de l'OIT, – et qui sont souvent ignorées (interdiction du travail des enfants, par exemple).

Un point sensible est le contrôle du respect de ces lois, codes et normes. Au bout du compte, quelle est l'information dont dispose le consommateur? Nike et Reebok ont engagé Ernst & Young afin de vérifier sur place le respect de leur code. Mais ces rapports sont confidentiels. A côté de cet apport *extérieur*, les collaborateurs des fabricants, expatriés, sont présentés comme des sources permanentes de vérification et de sanction. Mais les ONG, pas rassurées, demandent la constitution d'organes indépendants.

Parmi les manques flagrants: le salaire équitable (pas le salaire minimal local qui ne vise la plupart du temps qu'à attirer les investisseurs), la création d'un organe de contrôle, la liberté d'association syndicale (la maison Dosenbach prétend qu'elle est effective, mais elle est la seule à le dire!).

Le porte-monnaie comme bulletin de vote

Cette campagne montre à l'évidence la force croissante des ONG. Deux ans après la campagne aux USA, en 1990, Nike édicte son code interne, suivi par Reebok et Puma. En avril de cette année, une commission américaine, sous l'impulsion du gouvernement, propose un nouveau code qui comprend la liberté syndicale.

Le soin apporté par ces entreprises, championnes en relations publiques, pour maintenir leur image souligne le pouvoir qui se trouve entre les mains – les pieds – des consommateurs.

Cette campagne démontre aussi que, dans la béance politique qui accompagne la mondialisation, des mouvements peuvent trouver leur place. Que ceux qui vivent par le marketing peuvent être atteints par des campagnes allègrement menées, – et internationales elles aussi. *cp*

Cartes disponibles à:
La Déclaration de Berne, cp 212,
1000 Lausanne 9, tél. 021/624.54.17.

Pour une chaussure Nike «Air Pegasus»

Main d'œuvre: entre 1.7 et	3.9%
Transport:	0.7%
Profit du sous-traitant:	2.5%
Détaillant (frais, bénéfice):	49.5%
Matières premières:	12.8%
Recherche de Nike:	0.35%
Promotion et publicité:	5.7%
Profit de Nike:	8.9%
Frais administratifs de Nike:	7.15%
Loyer, machines:	4.3%
Taxes:	4.2%

Vers un développement solidaire, nº 138, mars 1997.