



En visite en Indonésie, Daniel Wauthier explique qu'un des temps forts pour lui, a été la rencontre avec les travailleuses de l'industrie textile qui fournit nos grands magasins. «Lors d'une présentation, j'ai ressenti une grande gêne de la part d'une des travailleuses à l'énoncé de ma fonction: acheteur chez Trafic.»

Travailleurs du Nord et du Sud Le choc d'une rencontre

Par la pression qu'elle exerce sur les prix, la grande distribution a une responsabilité importante dans la tendance mondiale au nivellement par le bas des conditions de travail. Daniel Wauthier, acheteur chez Trafic et délégué CNE, a pu s'en rendre compte lors d'un voyage en Indonésie organisé par la campagne Vêtements propres. Les échanges qu'il a eus avec des travailleurs ont chamboulé sa perception des choses.

En février dernier, la campagne Vêtements propres a organisé une mission de délégués syndicaux belges de la grande distribution en Indonésie. Durant une semaine, plusieurs représentants syndicaux de chez Inno, Trafic et Aldi, ainsi que des journalistes et des coordinateurs de la campagne, ont rencontré des travailleurs d'usines textiles et des syndicalistes indonésiens. Objectif: mettre un coup de projecteur sur les conditions de travail dans les filières de production de vêtements où s'approvisionnent les grandes enseignes présentes chez nous.

Daniel Wauthier, délégué CNE, et par ailleurs lui-même acheteur chez Trafic, a participé à cette mission. «Un temps fort pour moi, a été la rencontre avec les travailleuses de PT Elok, fournisseur d'Aldi pour les sous-vêtements. Lors de la présentation, j'ai ressenti une grande gêne de la part d'une des travailleuses à l'énoncé de ma fonction: acheteur chez Trafic. J'étais loin de me douter que cette fonction que j'exerce depuis près de 20 ans représente une telle menace pour ces travailleuses. En effet, les conditions de travail précaires, les importantes heures supplémentaires à prester, mais aussi la pression sur les salaires sont vécues comme étant le fait de l'«acheteur», c'est-à-dire de la grande

distribution. Ce fut pour moi un choc émotionnel important, mais aussi une prise de conscience».

Même lorsqu'ils se rendent sur place (ce qui n'est pas le cas de Daniel Wauthier...), les acheteurs ne font guère que visiter des show-rooms de produits finis. Ici, le contact avec les travailleurs, surtout des femmes, a rendu les choses bien plus vivantes et interpellantes. La description que ces travailleuses ont fait de leurs conditions de travail, les images qu'ils ont vues de ces usines, les rencontres riches en émotions qu'ils ont faites, accompagneront sans doute très longtemps les participants.

«Ces femmes nous ont par exemple beaucoup parlé des nombreuses heures supplémentaires qu'elles sont obligées de prester pour faire face aux commandes et qui compliquent très fort leurs vies, ou encore des contrats de travail précaires: trois mois maximum, et puis on recommence dans l'usine voisine. Nous avons aussi rencontré des femmes licenciées car elles avaient utilisé leur droit à un congé syndical pour une formation. Elles nous ont raconté la répression violente dont elles ont fait l'objet, le coût important qu'a représenté le fait d'aller en justice et au final, bien que l'employeur ait été condamné à leur

verser des indemnités de licenciement, elles n'ont toujours rien reçu...».

De la prise de conscience à la révolte devant le sort fait à ces travailleurs exploités, il n'y a qu'un pas, qui mène logiquement à l'action. Mais comment agir? «Boycotter ces produits n'est pas la solution. Il vaut mieux amener pas à pas les entreprises du Nord à définir des règles pour que les conditions de travail et les droits des travailleurs puissent s'élever progressivement», affirme Daniel Wauthier.

C'est l'objectif de la campagne Meilleur marché (lire l'article p. 10-11), une campagne menée par la plate-forme Vêtements propres et qui vise à la fois à sensibiliser le public et à faire pression sur les distributeurs pour qu'ils s'intéressent aux conditions de travail dans leurs filières d'approvisionnement. Cette campagne, avec distribution de tracts dans les magasins, ne plaît évidemment que modérément aux enseignes visées: Cora, Lidl, Aldi, Trafic et Carrefour. Chez Trafic, par exemple, la firme affirme assumer sa responsabilité sociale à travers un système d'audit réalisé chez ses fournisseurs. Au CE, Daniel Wauthier a toutefois interpellé récemment la direction sur ses politiques d'achat, même s'il avoue un certain sentiment d'impuissance: «Je ressens changé de ce voyage en Indonésie, avec d'autres priorités et la volonté de changer un tant soit peu les choses même si je dois bien admettre que c'est un autre monde qu'il faudrait que nous bâtissions si nous voulons que les choses changent», conclut-il.