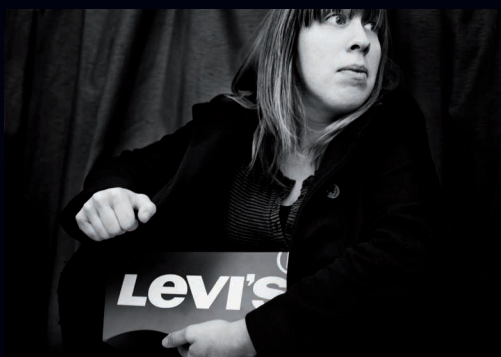




WIJ WILLEN SCHONE KLEREN!

Wat doen de kledingketens en merken om het recht op een leefbaar loon te garanderen voor diegenen die hun kleren maken?

ENQUÊTE BIJ 55 KLEDINGBEDRIJVEN
OP DE BELGISCHE KLEDINGMARKT

GEMAAKT AAN EEN
leefbaar loon



Redactie : Carole Crabbé, Sara Ceustermans en Leo Doise

Opzoekingswerk : Noémie Picavet

Vertaling : Tom Viart, Léo Doise, Sophie Frère en UvA Talencentrum

Lay-out : Véronique Geubelle

Drukwerk : Imprimerie Parmentier, Mouscron

Foto's :

Algemeen overzicht: p2 © achACT - p15 © Gordon Walters - p22 © Heather Stilwell

Bedrijfsprofielen: © Esther Eggermont en Serena Emiliani

Een uitgave van Schone Kleren Campagne en achACT, in het kader van een bevestiging door Clean Clothes Campaign in 2013.



achACT- Actions Consommateurs Travailleurs

Place de l'Université, 16

1348 Louvain-la-Neuve

België

Tel +32 (0)10 45 75 27

achacteurs@achact.be

www.achact.be



Schone Kleren Campagne

PB20, 1030 Brussel

België

Tel +32 (0)2 246 36 81

campagne@schonekleren.be

www.schonekleren.be

Juni 2014

Raadpleeg www.schonekleren.be voor aanvullingen en nieuwe informatie.

Disclaimer : Indien door een betrokkene een onjuistheid wordt vastgesteld in de verstrekte gegevens, kan deze een schriftelijk verzoek tot correctie indienen bij de Schone Kleren Campagne of achACT. Het wijzigingsverzoek zal in overleg met de betrokkene behandeld worden en een beslissing tot verbetering, aanvulling, verwijdering of afscherming zal daarna zo spoedig mogelijk gepubliceerd worden op www.schonekleren.be en www.achact.be



Deze publicatie werd mogelijk gemaakt met de steun van de Europese Unie. De inhoud van dit document is de verantwoordelijkheid van achACT en van de Schone Kleren Campagne en reflecteert op geen enkele manier het standpunt van de Europese Unie.

INHOUDSTAFEL

WIJ WILLEN SCHONE KLEREN 02

ALGEMEEN OVERZICHT 05

Samenvatting	06
1. Een leefbaar loon: een noodzaak	10
1.1 Een leefbaar loon: een mensenrecht	10
1.2 Wat is een leefbaar loon?	11
2. Wie is verantwoordelijk voor het betalen van een leefbaar loon?	14
3. De huidige context van het debat over leefbare lonen	14
3.1 Audits helpen niet	15
3.2 Het jargon van de kledingbedrijven	16
4. Hoe kunnen kledingbedrijven een leefbaar loon garanderen?	20
4.1 De noodzaak van referentiewaarden	20
4.2 Dit eisen we van kledingbedrijven	20
5. Wat doen de bedrijven voor een leefbaar loon?	23
5.1 Berekening van de arbeidskosten en innovaties op het gebied van prijsstelling	23
5.2 Initiatieven voor de vrijheid van vereniging	24
6. Hoe hebben we dit onderzoek gevoerd?	25
6.1 Methodologie	25
6.2 Reikwijdte van dit onderzoek	25
6.3 Presentatie van de resultaten	25

55 BEDRIJFSPROFIELEN 29

Adidas Group	33
Aldi Noord & Aldi Zuid	35
Armani	37
A.S. Adventure	38
Asics	40
Bel&Bo	42
Benetton Group	44
Bestseller	45
C&A	47
Caroline Biss	49
Carrefour	50
CASSIS – PAPRIKA	52
Celio	54
Charles Vögele Trading AG	55
Decathlon	57
Desigual	59

Diesel	60
E5 Mode	61
Esprit	63
Essentiel-Antwerp	65
F&G Group	66
G-Star	67
GAP-Inc	69
Gucci	72
H&M	74
Hugo Boss	77
Inditex	78
J&Joy	81
JBC	82
Levi Strauss & Co	84
Lidl	87
Lola & Liza	89
Mango	90
Marks & Spencer	92
Mayerline	95
Mer du Nord	97
Mexx	99
New Look	100
Nike	103
Orchestra – Prémaman	105
Pimkie	106
Primark	108
Promod	111
Puma	113
River Woods	116
S.Oliver	117
Scapa Sports	118
Switcher	119
Talking French	122
Trafic	123
Tricobal – Signe Nature	124
Versace	125
VF Corporation	127
Vuitton	129
WE Fashion	130



WIJ WILLEN **schone kleren**, GEMAAKT AAN EEN LEEFBAAR LOON!

Hoe kunnen we er zeker van zijn dat de werknemers die onze kleren gemaakt hebben fatsoenlijk kunnen leven van hun job, dat ze een loon verdienen waarmee ze de essentiële zaken die zij en hun gezinnen nodig hebben kunnen betalen?

Het eerste antwoord is duidelijk: geen enkel merk of kledinglabel garandeert vandaag een leefbaar loon voor de werknemers in hun toeleveringsketen. Dat feit kunnen we niet genoeg aanklagen. Maar verantwoordiging alleen brengt een leefbaar loon niet dichterbij. De Schone Kleren Campagne kiest voor een positieve benadering.

In deze brochure tonen de Schone Kleren Campagne, achACT en de Clean Clothes Campaign aan dat sommige bedrijven zich reeds engageren voor een leefbaar loon, analyseren we deze engagementen en vergelijken ze met de andere gegevens waarover we beschikken: de lonen die vandaag betaald worden, de inkooppraktijken, het businessmodel van het bedrijf. De brochure richt zich tot consumenten en werknemers in de distributiesector en in de productielanden. De bedrijven kunnen er informatie over interessante initiatieven van hun concurrenten in terugvinden en op die manier de sterktes en zwaktes van hun eigen beleid evalueren.

55 GESCREENDE BEDRIJVEN

Deze brochure is het resultaat van een bevraging bij 50 internationale kledingbedrijven (waarvan 37 in deze brochure opgenomen zijn) en 18 Belgische bedrijven in 2013. In het eerste deel vindt u een overzicht van de engagementen en praktijken van de geselecteerde bedrijven, een analyse van de context en een introductie tot de sleutelbegrippen. Een tweede deel is gewijd aan de individuele profielen van 55 kledingbedrijven die aanwezig zijn op de Belgische markt.

Deze profielen werden gemaakt op basis van informatie die door elk bedrijf aan ons verstrekt werd als antwoord op onze vragenlijst, waar nodig aangevuld met publiek toegankelijke informatie.

HOE DOEN DE BELGISCHE BEDRIJVEN HET?

De meeste Belgische kledingbedrijven waarmee de Schone Kleren Campagne en achACT een dialoog hebben opgebouwd, verschuilen zich achter hun geringe grootte en de beperkte impact die ze daardoor hebben om hun afwachtende houding te verantwoorden. Is deze houding aan het veranderen? Mayerline is zonder voorbehoud de pionier in de sector. Het bedrijf is lid van de Fair Wear Foundation en zet zich in voor de geleidelijke verhoging van de lonen in zijn toeleve-



© achACT

ringsketen. JBC heeft als eerste Belgische bedrijf het Bangladesh Akkoord over Brand- en Gebouwveiligheid ondertekend. Daarmee tonen ze aan dat elk bedrijf, ook kmo's, zich kunnen engageren om de arbeidsomstandigheden van de werknemers in hun toeleveringsketen te verbeteren. Bel&Bo zet met de transitie van een aankoopbeleid via tussenpersonen naar een direct aankoopbeleid een belangrijke stap naar meer controle en transparantie.

We hopen dat deze bedrijven, evenals anderen die meer aarzelen (E5 Mode, Mer du Nord, Cassis-Paprika) in deze publicatie elementen zullen vinden die hen aanmoedigen om stappen te zetten, zoals bijvoorbeeld het bonusproject dat door de Zwitserse kmo Switcher samen met de Fair Wear Foundation in Bangladesh werd opgestart.

Elf Belgische bedrijven hebben niet gereageerd op onze enquête; onder hen merken die zich eerder in het duurdere segment bevinden zoals Caroline Biss, Essential-Antwerpen, FNG Group, River Woods, Scapa Sports, Talking French of Signe Nature, maar ook Lola & Liza, Orchestra Prémaman en de discounter Trafic. Deze laatste kan zich laten inspireren door de aanpak van andere discounters zoals Primark.

ER IS HAAST BIJ !

Bedrijven hebben de verantwoordelijkheid om de internationale mensenrechten in hun volledige toeleveringsketen te respecteren. Dit kader dat aangenomen werd door de Verenigde Naties wordt stilaan meer bindend. Maar de nood is vooral hoog in de fabrieken, in de straten van productielanden waar de arbeiders betogen voor hogere lonen. We kunnen ons niet langer neerleggen bij een geglobaliseerde industrie die de mensen uitbuit. Overheden en bedrijven moeten hun verantwoordelijkheid nemen en in dialoog gaan met de vakbonden om één van de grootste uitdagingen van de kledingindustrie aan te pakken: een systeem van uitbuiting van werknemers laten evolueren naar een echte motor voor ontwikkeling in de productielanden.

ALGEMEEN OVERZICHT



SAMENVATTING

Elk mens heeft recht op een leefbaar loon. Dit recht wordt constant en overal ter wereld geschonden. Miljoenen werknemers en werkneemsters in de textielindustrie verdienen nauwelijks meer dan enkele euro's per dag, waardoor ze gevangen zitten in een vicieuze cirkel van armoede, en dat terwijl de winsten van de kleding-industrie en de distributiesector tot in de miljarden loopt.¹

Over de hele wereld zijn er 60 miljoen mensen werkzaam in de kledingfabrieken die kledij maken voor grote kledingbedrijven zoals H&M of Zara. Deze werknemers en werkneemsters produceren ook kleding voor Belgische kledingbedrijven zoals JBC, Cassis-Paprika, E5 Mode of Bel & Bo.

Zowel in Azië, Oost-Europa, Turkije als Noord-Afrika, ligt het loon ruim onder een leefbaar loon. Overal strijden werknemers en werkneemsters in de kledingindustrie tegen de gevaarlijke 'race to the bottom', die ontstaat door de druk van de kledingbedrijven om aan steeds lagere prijzen en tegen krappe deadlines te produceren. Tijdens de eerste maanden van 2014 demonstreerden in Cambodja honderdduizenden werkneemsters en werknemers om hun rechten te verdedigen en te eisen dat het minimumloon wordt verhoogd tot US \$ 160 per maand. Sinds de ineenslorting van het Rana Plaza complex, in april 2013, gingen in Bangladesh duizenden mensen de straat op voor veiligere fabrieken, maar ook voor een verhoging van het minimumloon tot € 80 per maand.

Voor de Schone Kleren Campagne, kan geen enkel bedrijf beweren dat ze "eerlijke" of "ethische" kleren verkopen zolang de mensen die deze kleren maken geen leefbaar loon krijgen.

De Clean Clothes Campaign, achACT en de Schone Kleren Campagne analyseerden de praktijken van 50 internationale bedrijven² en 18 Belgische bedrijven, merken en mode- of sportlabels. We hopen dat dit onderzoek veranderingen teweeg brengt, zodat de kledingmerken een strategie uitwerken om de betaling van een leefbaar loon mogelijk te maken. We hebben de initiatieven samengebracht en geëvalueerd die de kledingbedrijven nemen om de betaling van een leefbaar loon voor werknemers die hun kleding produceren, te garanderen. Het onderzoek wil ook de consumenten informeren.

De resultaten van dit onderzoek tonen aan dat zeer weinig bedrijven concrete stappen zetten om ervoor te zorgen dat de werknemers in hun toeleveringsketen een leefbaar loon krijgen.

Veel van de ondervraagde bedrijven hebben ook blijk gegeven van een ernstig gebrek aan transparantie. Sommigen van hen zijn van mening dat gegevens over het productieland of over de lonen die door hun leveranciers betaald worden vertrouwelijk zijn.

Van de 18 Belgische bedrijven die gecontacteerd werden, hebben maar 7 of minder dan de helft gereageerd op de enquête (AS Adventure, Bel & Bo, Cassis - Paprika, E5 Mode, JBC, Mayerline en Mer du Nord). Geen van hen publiceert een lijst van zijn leveranciers, al kondigt Bel&Bo wel aan dit te doen. Mayerline publiceerde in 2012, als lid van de Fair Wear Foundation een 'Social Report' (te downloaden via de website), waarin de hele toeleveringsketen uitvoerig wordt geschetst.

Van de 37 internationale kledingbedrijven die we opnamen in dit rapport reageerden 27 bedrijven, een veel hogere respons. Zes bedrijven publiceren de volledige lijst van hun leveranciers (Adidas, H & M, Levi Strauss & Co, Nike, Puma en Switcher).

Op dit moment kan geen enkel bedrijf in dit onderzoek een leefbaar loon voor de werknemers in de toeleveringsketen garanderen.

Van de 37 internationale bedrijven in dit rapport, konden slechts 3 aantonen dat ze stappen hebben gezet die op lange termijn kunnen resulteren in hogere lonen: Inditex (Zara), Marks & Spencer en Switcher.³

Van de 18 Belgische bedrijven is er geen enkel dat reeds initiatieven genomen heeft om dit doel te bereiken.

Wel is er sprake van enige vooruitgang. Sommige bedrijven baseren zich op een objectief, duidelijk gedefinieerd en geloofwaardig cijfer om het leefbaar loon te berekenen voor de landen waarin ze hun kleren laten produceren. Ze communiceren dit cijfer ook. Zulke referentiewaarden zijn essentieel om de doelstellingen van de bedrijven m.b.t. een leefbaar loon te meten. Het is ook een essentiële voorwaarde om, in samenwerking met de vakbonden, te beoordelen of ze op de

goede weg zitten om een leefbaar loon voor de werknemers in hun bevoorradingsketen mogelijk te maken.

*Vijf internationale bedrijven in dit rapport (**Bestseller**, **G - Star**, **New Look**, **Puma** en **Switcher**)⁴ gebruiken inmiddels een geloofwaardige benchmark-tool die verwijst naar de Asia Floor Wage. Ze gebruiken referentielonen die hun strategie naar een leefbaar loon ondersteunen.*

*Van de Belgische kledingbedrijven, gebruikt alleen **Mayerline** als lid van de Fair Wear Foundation een referentieloon dat geïntegreerd is in een loonladder.*

Er is ook enige vooruitgang op het gebied van de prijsbepaling. Sommige bedrijven nemen de loonkosten per product als afzonderlijke kostenpost op in hun prijsopbouw.

*Twee internationale bedrijven die in dit rapport opgenomen werden (**Marks & Spencer** en **Primark**)⁵ identificeren de arbeidskosten in elk van hun producten en kunnen dus inschatten wat de impact van hogere lonen is op de productiekosten.*

*Het Zwitserse bedrijf **Switcher** test een methode uit waarbij 1% extra betaald wordt, bovenop de prijs die betaald wordt aan de productiefabriek. Die extra middelen gaan rechtstreeks naar de werknemers als bonus bovenop het loon.*

*Bij de Belgische ondernemingen, eist **Mer du Nord** van zijn leveranciers dat de kosten worden uitgesplitst, terwijl **Bel & Bo** bij twee leveranciers in Bangladesh de impact van hogere lonen op de kosten per product test.*

Al meer dan tien jaar beloven bekende merken aan werknemers en consumenten dat ze “hun best gaan doen” om een leefbaar loon te betalen. De werkne-

HEBBEN ZIJ ONZE VRAGENLIJST BEANTWOORD?

BELGISCH		
AS Adventure	Ja	
Bel & Bo	Ja	
Caroline Biss		Nee
Cassis-Paprika	Ja	
E5 Mode	Ja	
Essentiel-Antwerp		Nee
FNG Group		Nee
J & Joy		Nee
JBC	Ja	
Lola & Liza		Nee
Mayerline	Ja	
Mer du Nord	Ja	
Orchestra-Prémaman		Nee
River Woods		Nee
Scapa Sports		Nee
Talking French		Nee
Trafic		Nee
Tricobel - Signe nature		Nee
BUITENLANDS		
Adidas Group	Ja	
Aldi Noord & Aldi Zuid	Ja	
Armani		Nee
ASICS	Ja	
Benetton Group		Nee
Bestseller	Ja	
C&A	Ja	
Carrefour	Ja	
Celio		Nee
Charles Vögele	Ja	
Déathlon	Ja	
Desigual		Nee
Diesel		Nee
Esprit	Ja	
G-Star	Ja	
Gap	Ja	
Gucci	Ja	
H&M	Ja	
Hugo Boss		Nee
Inditex	Ja	
Levi Strauss & Co.		Nee
Lidl	Ja	
Marks & Spencer	Ja	
Mango	Ja	
Mexx		Nee
New Look	Ja	
Nike	Ja	
Pimkie	Ja	
Primark	Ja	
Promod	Ja	
Puma	Ja	
S.Oliver		Nee
Switcher	Ja	
Versace	Ja	
VF Corporation	Ja	
Vuitton		Nee
WE Fashion	Ja	

mers van de fabrieken moesten wachten tot de merken hebben vastgesteld wat een leefbaar loon precies is en hoe ze kunnen voorkomen dat ze voor de kosten moeten opdraaien. "Hun best doen" volstaat duidelijk niet om de veel te lage lonen aanzienlijk te verhogen.

De werknemers in de kledingindustrie kunnen niet langer wachten. Zij leven in armoede en voeren elke

dag een strijd om te overleven. Het is hoog tijd dat de kledingindustrie niet alleen werk verschaft, maar er ook voor zorgt dat de miljoenen vrouwen en mannen die onze kleding maken fatsoenlijk worden betaald. Ook Belgische bedrijven moeten hieraan bijdragen, en zich niet langer verschuilen achter hun KMO-status om zich te onttrekken aan hun verantwoordelijkheden.

Betaal de kledingarbeiders een

LEEFBAAR LOON



De werknemer moet deze basisbehoeften kunnen betalen :



Een leefbaar loon is een mensenrecht, voor iedereen, overal ter wereld



www.leefbaarloon.be

1. De twee grootste Europese kledingketens, H&M en Zara (Inditex) hadden in 2012 samen een zakencijfer van bijna 32 miljard euro en meer dan 4 miljard euro winst. In hetzelfde jaar, spendeerden de gezinnen in de lidstaten van de EU ongeveer 482,7 miljard euro aan textiel en kleding. (http://euratex.eu/index.php?elD=tx_nawsecured-l&u=0&file=fileadmin/user_upload/documents/key_data/Euratex_Keyfigures_-_2012.pdf&t=1401804854&hash=9127eb4e5c3e5a-f9a4f50f432fb5a36aa800b1c8).
2. In dit rapport werden 37 kledingbedrijven opgenomen waarvan de merken verkrijgbaar zijn op de Belgische markt.
3. Ook Tchibo heeft reeds belangrijke stappen gezet, maar zij werden niet opgenomen in het Belgische rapport. Het profiel van Tchibo is wel beschikbaar op www.schonekleren.be.
4. Hieraan kunnen we Takko en Tchibo toevoegen waarvan de profielen beschikbaar zijn op www.schonekleren.be.
5. Hieraan kunnen we Pentland, Asda en Tchibo toevoegen, waarvan de profielen beschikbaar zijn op www.schonekleren.be.

DE RESULTATEN IN ÉÉN OOGOPSLAG

INFO GEVRAAGD

NIETS TE VERTELLEN

Bedrijven die niet reageerden op onze vragenlijst

Armani, Asda, Benetton Group, Celio, Desigual, Diesel, Hugo Boss, Kik, Levi Strauss & Co., LPP S.A., Mexx, Replay, S.Oliver, Tod's, VuittonArmani, Benetton, Celio, Desigual, Diesel, Hugo Boss, Levi Strauss, Mexx, S.Oliver, Vuitton.

De Belgische bedrijven Caroline Biss, Essentiel-Antwerp, FNG Group, J & Joy, Lola & Liza, Orchestra-Prémaman, River Woods, Scapa Sports, Talking French, Trafic, Tricobel-Signe Nature.

GEEN VERANTWOORDELIJKHEID

Bedrijven die vrijwel niets doen om ervoor te zorgen dat werknemers een leefbaar loon krijgen

Aldi, Carrefour, Charles Vogèle, Decathlon, Esprit, Gucci, IC Companys, Mango, Orsay, Pimkie, Pentland, Promod, VF Corporation, Versace, WE.

De Belgische bedrijven AS Adventure, Bel&Bo, Cassis-Paprika, E5 Mode, JBC en Mer du Nord.

KAN BETER

Bedrijven die de noodzaak van een leefbaar loon erkennen, maar er nauwelijks iets voor doen

Asics, Bestseller, C&A, Gap, G-Star, Lidl, New Balance, Nike, Next, Takko Fashion, Tesco.

ENIG INITIATIEF

Er wordt wel gewerkt aan een leefbaar loon, maar overtuigend is het niet

Adidas, H&M, New Look, Primark, Puma.

Het Belgische bedrijf Mayerline.

OP DE GOEDE WEG

Bedrijven zijn begonnen met het verhogen van lonen, maar het is nog niet genoeg

Inditex, Marks & Spencer, Switcher, Tchib.

GEËNGAGEERD

Deze bedrijven engageren zich op een overtuigende manier om leefbare lonen te garanderen en kunnen aantonen dat de maatregelen die ze nemen leiden tot hogere lonen.

Geen enkel bedrijf valt onder deze categorie.

1. EEN LEEFBAAR LOON: EEN NOODZAAK

1.1 EEN LEEFBAAR LOON: EEN MENSENRECHT

Met een leefbaar loon moet een werknemer per definitie zichzelf en zijn gezin kunnen onderhouden. Een leefbaar loon is een mensenrecht: artikel 23, lid 3 van de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens bepaalt:

“Een ieder, die arbeid verricht, heeft recht op een rechtvaardige en gunstige beloning, welke hem en zijn gezin een menswaardig bestaan verzekert, welke beloning zo nodig met andere middelen van sociale bescherming zal worden aangevuld.”⁶

Ondanks deze heldere definitie van een leefbaar loon leven de meeste werknemers in de internationale kledingindustrie nog steeds in armoede.

Het wettelijk minimumloon is in veel kledingproductielanden lager dan het leefbaar loon, wat betekent dat werknemers in de kledingindustrie niet kunnen voorzien in hun basisbehoeften. Het verschil tussen het wettelijk minimumloon en een leefbaar loon neemt nog steeds toe, zoals blijkt uit cijfers van de Asia Floor Wage Alliance uit 2013. De dagelijkse problemen van onderbetaalde werknemers beperken zich echter niet tot geldzorgen. Doordat het salaris van werknemers voor een normale werkweek niet genoeg is voor hun basisbehoeften en die van hun gezin, krijgen ze ook te maken met andere aan armoede gerelateerde problemen. Denk daarbij aan een tekort aan calorieën, beperkte toegang tot adequate gezondheidszorg, een gebrek aan sociale zekerheid, slechte huisvesting, beperkte toegang tot onderwijs en uitsluiting uit het culturele en politieke leven.

Al jaren rechtvaardigt de internationale kledingindustrie de verhuizing van de productie naar armere landen door te wijzen op de werkgelegenheid die de industrie met zich meebrengt en door te benadrukken dat vooral vrouwen profiteren van werk in de kledingindustrie. Het is inderdaad waar dat de overgrote meerderheid van de werknemers in de internationale kledingfabrieken vrouwen zijn en dat hun werk voorziet in het levensonderhoud van miljoenen mensen en hun gezinnen, hoe karig en onzeker het ook is.

Meer en meer blijkt echter dat werken in kledingfabrieken voor de werknemers niet de beloofde economische vooruitgang oplevert. Kledingarbeiders, en in het bijzonder vrouwen (80% van alle arbeiders in de kledingindustrie), krijgen geen eerlijk deel van de waarde die ze genereren voor de toeleveringsketen. Ze verdienen geen leefbaar loon, laat staan dat ze iets kunnen sparen om de armoedecyclus te doorbreken.

Ze zitten opgesloten in een vicieuze cirkel van lage lonen, buitensporig overwerk, woekerleningen en extreme afhankelijkheid, waardoor ze als werknemers erg kwetsbaar zijn. De Internationale Arbeidsorganisatie (ILO) verwoordde het in een rapport over Bangladesh uit november 2013 als volgt: “Bangladesh kende een langdurige periode van economische groei, vooral dankzij de export van de kledingsector. Dit leidde tot een verschuiving van de werkgelegenheid van de agrarische sector naar de industrie en dienstverlening. Vrouwen maakten in Bangladesh een integraal onderdeel van deze verandering uit en speelden een belangrijke rol in de armoedebestrijding en plattelandsontwikkeling. Ondanks de aanzienlijke economische groei van de afgelopen jaren zijn de arbeidsomstandigheden echter niet merkbaar verbeterd, zeker niet voor de miljoenen werknemers in de kledingsector.”⁷

Alleen met leefbare lonen kan de overgang naar een mondiale economie daadwerkelijk leiden tot duurzame ontwikkeling en economische voordelen voor de productielanden.

HET RECHT OP EEN LEEFBAAR LOON VOLGENS INTERNATIONALE CONVENTIES

Naast de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens van de Verenigde Naties is het concept van een leefbaar loon ook vastgelegd in het Internationaal Verdrag inzake economische, sociale en culturele rechten (IVESCR, 1966), artikel 7, onder (a)⁸: “De Staten die partij zijn bij dit Verdrag erkennen het recht van een ieder op billijke en gunstige arbeidsvoorwaarden, die in het bijzonder het volgende waarborgen: ... (ii) Een behoorlijk levenspeil voor henzelf en hun gezin overeenkomstig de bepalingen van dit Verdrag; ...”

Het recht op een leefbaar loon is verder vastgelegd in diverse verklaringen en conventies van de ILO:⁹

- Statuut van de ILO, 1919: inleiding tot het handvest
- Verklaring van Philadelphia, internationale arbeidsconferentie, 1944
- Verklaring van de ILO over sociale rechtvaardigheid voor een eerlijke globalisering, 2008
- Conventies 131 en 156 (indirect) en aanbevelingen 131 en 135 (indirect)

6. De Universele Verklaring van de Rechten van de Mens, beschikbaar op <http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=dut>, laatst bezocht op 02-05-2014.

7. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_229105.pdf, p.V, laatst bezocht op 23-01-2014.

8. http://wetten.overheid.nl/BWBV0001016/geldigheidsdatum_20-03-2014#VertalingNL.

9. “Fair Wages: Strengthening Corporate Social Responsibility”, Daniel Vaughan-Whitehead, 2010, pag. 203.

1.2 WAT IS EEN LEEFBAAR LOON?

De Schone Kleren Campagne – als deel van de Asia Floor Wage (AFW) Alliance – definieert een leefbaar loon als volgt:

“Lonen en toeslagen voor een normale werkweek die ten minste voldoen aan het wettelijke of voor de sector gangbare minimumloon, die altijd voldoende zijn voor het voorzien in de basisbehoeften van werknemers en hun gezinnen en die zorgen voor een gedeeltelijk vrij te besteden inkomen.”

Meer specifiek is een leefbaar loon:

- van toepassing op alle werknemers, er bestaat geen salaris onder het niveau van een leefbaar loon.
- gebaseerd op een normale werkweek van maximaal 48 uur.
- het netsalaris na aftrek van belastingen en (indien van toepassing) zonder bonussen, toeslagen of vergoedingen voor overwerk.
- voldoende voor de basisbehoeften van een gezin van vier mensen (twee volwassenen, twee kinderen).
- inclusief 10% van de kosten die nodig zijn om te voorzien in de basisbehoeften als vrij besteedbaar inkomen.

“ Lili, een kledingarbeidster uit Cambodia, zegt: *“Mijn uitgaven worden elke dag hoger. Als ik ga trouwen, hoe moet ik dan mijn grootouders, moeder en kinderen onderhouden? Zelfs als we samen eten in een kleine ruimte en we allemaal geld bij elkaar leggen, kunnen we nog maar een klein deel van dat bedrag uitgeven. Want iedereen is bang dat er anders geen geld meer over is om naar de familie te sturen.”*

De Asia Floor Wage (AFW)

De Schone Kleren Campagne maakt deel uit van de Asia Floor Wage Alliance, een samenwerkingsverband van Aziatische vakbonden en arbeidsorganisaties dat een formule heeft ontwikkeld voor leefbare lonen in Azië. Volgens ons vormt de methodologie van deze formule de beste onafhankelijke berekening van leefbare lonen en een

essentieel hulpmiddel om de concrete lonen te bepalen waarnaar bedrijven en overheden moeten streven.

De berekening is gebaseerd op een aantal belangrijke uitgangspunten die wat ons betreft altijd centraal moeten staan bij het vaststellen van een leefbaar loon:

- **Een leefbaar loon is altijd een gezinsloon.** In de meeste productielanden zijn de verzekerings- en pensioenregelingen ontoereikend en ontbreekt het vaak aan openbare zorgvoorzieningen. Een eerlijk leefbaar loon moet hiermee rekening houden en voorzien in ten minste een deel van de basisbehoeften van onbetaalde zorgverleners in een huishouden.
- **Een leefbaar loon moet ruimte bieden om te sparen.** Zonder de ruimte om te sparen blijven werknemers kwetsbaar, kunnen ze niet plannen voor de middellange en lange termijn en dreigen ze in de schulden te raken in het geval van onvoorziene uitgaven.
- **Een leefbaar loon moet een ondergrens en geen bovengrens zijn en moet alle werknemers een minimuminkomen garanderen.** Bij voorkeur moet het leefbare loon regionaal worden vastgesteld en op regelmatige basis herzien worden, zodat er geen internationale loonconcurrentie ontstaat en het basisniveau van de lonen voor alle werknemers stijgt.

De Asia Floor Wage Alliance baseert zijn berekeningen op de volgende uitgangspunten:

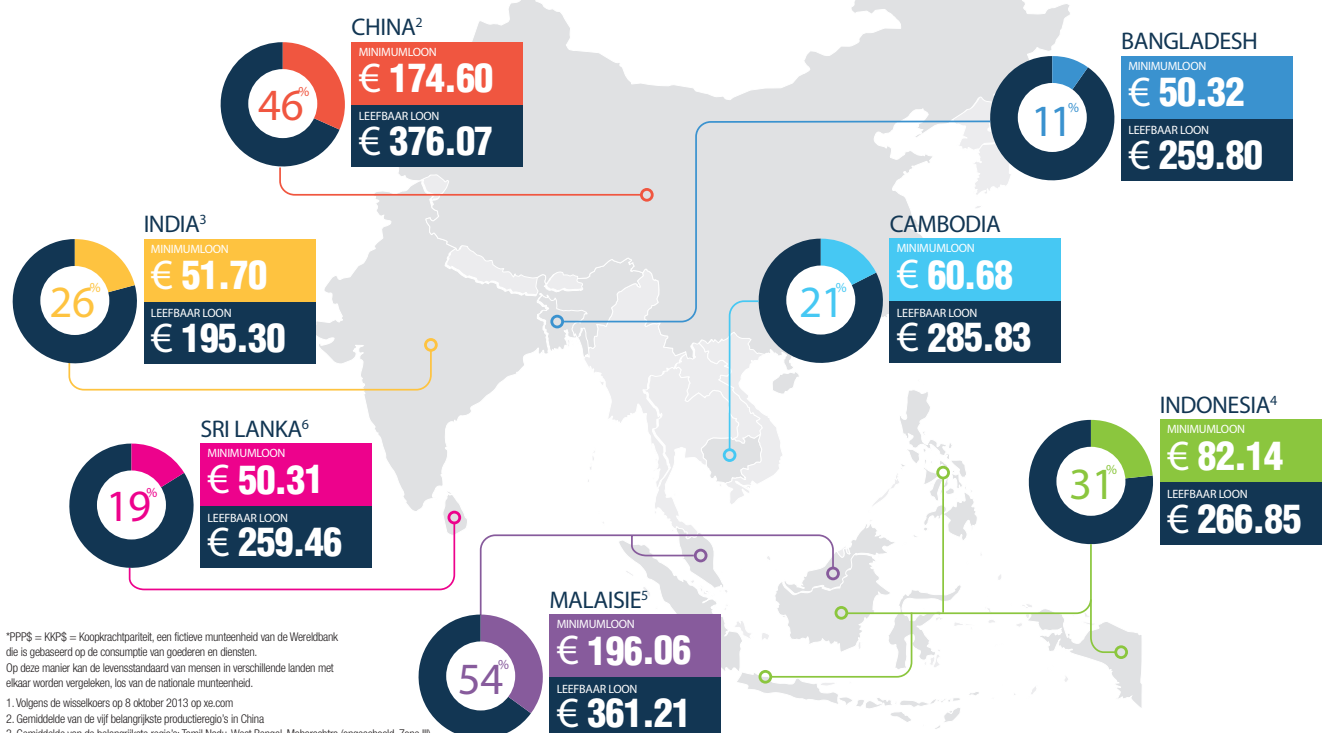
- Een werknemer moet zichzelf en twee andere ‘consumptie-eenheden’ (één consumptie-eenheid = één volwassene of twee kinderen) kunnen onderhouden.
- Een volwassene heeft 3000 calorieën per dag nodig om te kunnen werken.
- In Azië besteedt een werknemer de helft van de maandelijkse uitgaven aan voeding.
- De Asia Floor Wage (AFW of Aziatisch bodeminkomen) wordt berekend in koopkrachtpariteit (KKP), een fictieve munteenheid van de Wereldbank die is gebaseerd op de consumptie van goederen en diensten. Op deze manier kan de levensstandaard van mensen in verschillende landen met elkaar worden vergeleken, los van de nationale munteenheid.

De Asia Floor Wage Alliance doet regelmatig winkelwagenonderzoek in de regio om nieuwe AFW's te berekenen. Op basis van dit onderzoek wordt een gemiddeld koopkrachtcijfer vastgesteld voor Azië, na overleg tussen de bij de Asia Floor Wage Alliance aangesloten vakbonden. De

MINIMUMLOON VS LEEFBAAR LOON

Het verschil tussen het minimumloon¹ en het leefbaar loon.

Het leefbaar loon is gebaseerd op het bedrag van de Asia Floor Wage voor 2013, namelijk 725 KKP\$.



*PPPS = KKP\$ = Koopkrachtpariteit, een fictieve munteenheid van de Wereldbank die is gebaseerd op de consumptie van goederen en diensten.
Op deze manier kan de levensstandaard van mensen in verschillende landen met elkaar worden vergeleken, los van de nationale munteenheid.

1. Volgens de wisselkoers op 8 oktober 2013 op xe.com

2. Gemiddelde van de vijf belangrijkste productieregio's in China

3. Gemiddelde van de belangrijkste regio's: Tamil Nadu, West Bengal, Maharashtra (ongeschoold, Zone III)

4. Gemiddelde van alle provincies

5. In juli 2012 kondigde de Maleisische overheid aan dat de werknemers een minimumloon van 900 RM zullen ontvangen (291 US\$) (voor het eiland Maleisië) en 800 RM (259 US\$) (voor Sabah en Sarawak)

6. Het laagste startersloon voor het eerste jaar, graad 4 en zonder bonussen.

www.cleanclothes.org

© Atomo Design

meest recente winkelwagenonderzoeken zijn uitgevoerd in 2013. Aan de hand daarvan is in oktober van dat jaar een nieuwe AFW vastgesteld van 725 KKP per maand.

Uiteraard komt onderbetaalde arbeid niet alleen in de Aziatische kledingindustrie voor. Het probleem komt in alle sectoren voor, formele en informele, overal ter wereld. Het wettelijk minimumloon is in sommige Oost-Europese landen nog lager dan in Azië.

Bovendien is het minimumloon in veel Oost-Europese landen lager dan het bestaansminimum zoals dat door de desbetreffende overheden is vastgesteld. Daarom is een leefbaar loon wereldwijd van belang voor een eerlijke verdeling van de winsten van de kledingsector. Om die reden hebben we voor dit onderzoek gekeken naar het beleid, de activiteiten en de strategieën van de hele toeleveringsketen van bedrijven.

DE BEREKENINGSMETHODE VAN DE ASIA FLOOR WAGE



2. WIE IS VERANTWOORDELIJK VOOR HET BETALEN VAN EEN LEEFBAAR LOON?

In 2011 onderschreef de Mensenrechtenraad van de Verenigde Naties unaniem de 'Principes voor bedrijfsleven en mensenrechten' (UN Guiding Principles of UNGP's), waarin de rol en verantwoordelijkheden van bedrijven en overheden duidelijk staan omschreven.

De UN Guiding Principles zijn gebaseerd op drie pijlers:

1. De plicht van de overheid om mensenrechten te beschermen
2. De verantwoordelijkheid van bedrijven om mensenrechten te eerbiedigen
3. De toegang tot rechtsmiddelen om dit af te dwingen

Hierdoor ontstaat een begin van gedeelde verantwoordelijkheid voor overheid en bedrijfsleven. Dit houdt in dat de overheid verplicht is om een wettelijk minimumloon in te stellen dat aansluit bij een bestaansminimum en dat het bedrijfsleven wordt opgeroepen om het recht van ieder mens op een leefbaar loon te eerbiedigen.

In dit kader wordt echter ook duidelijk gesteld dat de verantwoordelijkheid voor het eerbiedigen van mensenrechten 'niet afhankelijk is van het vermogen en/of de bereidheid van staten om te voldoen aan hun eigen verplichtingen op het gebied van de mensenrechten, en ook geen afbreuk doet aan deze verplichtingen. Dit is ook belangrijker dan de naleving van nationale wetten en regels op het gebied van mensenrechten.'¹⁰

Met andere woorden, ook indien de staat de mensenrechten niet beschermt – bijvoorbeeld wanneer het wettelijk minimumloon

lager is dan het bestaansminimum (leefbaar loon) – hebben bedrijven de plicht om het recht van mensen op een leefbaar loon te eerbiedigen en de nalatigheid van de staat te compenseren.

De UN Guiding Principles stellen dat de verantwoordelijkheid voor schendingen van de mensenrechten geldt **voor de hele toeleveringsketen** van een bedrijf, waar de schending ook plaatsvindt (in de eigen fabriek, bij directe leveranciers, leveranciers van directe leveranciers of thuiswerkers). Hoewel de productie van kleding vaak wordt uitbesteed, blijft een bedrijf dus zelf verantwoordelijk en kan het deze verantwoordelijkheid niet afschuiven op een partij elders in de toeleveringsketen.

Principe 13: "De verantwoordelijkheid voor het eerbiedigen van mensenrechten houdt in dat ondernemingen:

- a. *geen schendingen van mensenrechten mogen veroorzaken of hieraan mogen bijdragen door hun eigen activiteiten en dat ze dergelijke schendingen moeten aanpakken als deze zich voordoen;*
- a. *schendingen van mensenrechten die rechtstreeks verband houden met hun activiteiten, producten of diensten van zakelijke relaties, moeten trachten te voorkomen of verminderen, ook als ze zelf niet hebben bijgedragen aan deze schendingen."*

Hieruit volgt ondubbelzinnig dat het bedrijf zonder meer verantwoordelijk is voor het betalen van een leefbaar loon. Kledingmerken en -retailers schuiven deze verantwoordelijkheid vaak door naar de overheid.

3. DE HUIDIGE CONTEXT VAN HET LEEFBAAR LOON DEBAT

De afgelopen dertig jaar is de concurrentie tussen landen op de exportmarkt voor kleding, textiel en schoeisel behoorlijk toegenomen. Als gevolg van het wereldwijde overaanbod dalen de prijzen van kleding en schoeisel voortdurend. 'Survival of the cheapest' is inmiddels het belangrijkste adagium, zowel in de productielanden als op de consumentenmarkt. Doordat bedrijven ermee dreigen dat ze hun productie wel eens elders zouden kunnen onderbrengen, stemmen de overheden van productielanden hun arbeids- en handelsbeleid af op de verwachtingen en eisen van de internationale inkopers. In de praktijk betekent dit bijvoorbeeld dat vakbondsactiviteiten ernstig worden belemmerd, en dat wettelijke minimumlonen ver achterblijven op het bestaansminimum en niet worden aangepast aan de inflatie.¹¹

Tijdens en na de financiële crisis werd de situatie nog slechter voor kledingarbeiders. Zij werden extra zwaar getroffen door de explosieve stijging van de rijst- en olieprijs, omdat voeding een grote hap neemt uit hun huishoudbudget. De toch al extreem lage minimumlonen werden niet aangepast om deze inflatie te compenseren, zodat de reële lonen nog lager werden. Het gebrek aan kwalitatief goede voeding heeft geleid tot ernstige ondervoeding bij textielarbeiders in Bangladesh. Werknemers in Cambodjaanse kledingfabrieken vielen massaal flauw door het gebrek aan goede voeding. De afgelopen jaren hebben duizenden wanhopige werknemers in verschillende productielanden gedemonstreerd en gestaakt voor hogere lonen.

10. <http://www.business-humanrights.org/media/documents/ruggie/ruggie-guiding-principles-21-mar-2011.pdf>, pag.13, laatst bezocht op 01-01-2014.

11. "Stitching a Decent Wage Across Borders", J. Merk, CCC/AFW, 2009, <http://www.asiafloorwage.org/Resource-Reports.html>, pag.30-35, laatst bezocht op 26-02-2014.



3.1 AUDITS HELPEN NIET

Het afgelopen decennium is het duidelijk geworden dat de klassieke commerciële auditprocedures niet in staat zijn om de werkelijke situatie in Aziatische fabrieken aan het licht te brengen en dat deze audits niet leiden tot structurele veranderingen in de industrie. Commerciële audits leggen de verantwoordelijkheid voor sociale kwesties grotendeels bij de leveranciers. Ze kijken niet naar de aankooppraktijken van de inkopers, terwijl juist de lage verkoopprijzen en korte productietijden vaak leiden tot buitensporig overwerk en lage lonen in de fabrieken.

Inkopers voeren allerlei excuses aan om zich niet te hoeven inzetten voor leefbare lonen: dat het de verantwoordelijkheid van leveranciers of overheden is, dat hogere lonen hen uit de markt zouden prijzen, dat de consument geen hogere prijzen wil betalen, dat er geen consensus is over het berekenen van een leefbaar loon, enzovoort. Maar de inkoper blijft verantwoordelijk voor het eerbiedigen van de mensenrechten en het garanderen van een leefbaar loon. Ook als er diensten worden uitbesteed.

In reactie op de tekortkomingen van de commerciële audits hebben sommige bedrijven zich aangesloten bij multi-stakeholderinitiatieven (MSI's) als de Fair Wear Foundation (FWF) en het Ethical Trading Initiative (ETI).

Deze twee MSI's streven naar de invoering van een leefbaar loon en de aangesloten merken zijn verplicht om het principe van een leefbaar loon op te nemen in hun beleid. Er moet echter nog veel meer worden gedaan om de invoering van een leefbaar loon daadwerkelijk te bevorderen; de MSI's zouden daarin een grotere rol kunnen spelen.

Rampen zoals de instorting van het Rana Plaza complex hebben ondubbelzinnig aangetoond waartoe de wedloop van goedkope kleding kan leiden én dat audits alleen niets oplossen. Zo waren fabrieken in het Rana Plaza complex al verschillende keren gecontroleerd voordat de fabriek op 24 april 2013 instortte, waarbij 1138 mensen om het leven kwamen. Geen enkele audit had melding gemaakt van de deplorabele staat van het gebouw. Het bindende Bangladesh Veiligheidsakkoord, afgesloten tussen internationale vakbonden en meer dan honderdvijftig kledingmerken is een belangrijke stap vooruit omdat de merken die het Akkoord ondertekend hebben expliciet hun verantwoordelijkheid opnemen voor de veiligheid van de fabrieken waarin hun kledij geproduceerd wordt. Ook op het vlak van samenwerking – tussen merken en vakbonden en tussen merken onderling – is het Akkoord baanbrekend.

3.2 HET JARGON VAN DE KLEDINGBEDRIJVEN

De internationale discussie over een leefbaar loon heeft de afgelopen twee jaar steeds meer aandacht gekregen. Diverse partijen hebben geprobeerd het debat naar zich toe te trekken en bepaalde termen zo te definiëren dat zij de normen laag en de definitie van een leefbaar loon minder strikt konden houden. Bedrijven reageerden vaak voor het eerst in het openbaar op de vraag van consumenten en campagnevoerders naar een leefbaar loon. In sommige gevallen waren dit reacties die het debat vooruit hielpen, terwijl andere bedrijven de kwestie juist uit de weg gingen of bepaalde zaken probeerden te verdoezelen. Om ervoor te zorgen dat iedereen de bedrijfsprofielen in dit onderzoek begrijpt, hebben we hieronder het meest voorkomende vakjargon ontcijferd. Ook geven we kort aan hoe de Schone Kleren Campagne de effectiviteit van bepaalde initiatieven inschat.

MULTI-STAKEHOLDERINITIATIEVEN (MSI'S)

Binnen deze organisaties werken bedrijven, ngo's en vakbonden samen om problemen binnen de toeleveringsketen aan te pakken.

- **Fair Wear Foundation (FWF):** De FWF eist van haar leden dat ze een leefbaar loon betalen en faciliteert een aantal interessante initiatieven die de implementatie van het leefbaar loon uittesten. De stichting heeft een relevante en transparante tool ontwikkeld voor het benchmarken van een leefbaar loon en het beoordelen van het loonniveau in fabrieken (zie 'Loonladders', hieronder). De FWF heeft tot nu toe echter geen actieplan met duidelijke mijlpalen opgesteld en ook geen tijdschema voor de systematische invoering van een leefbaar loon door zijn leden.
- **Ethical Trading Initiative (ETI):** Het ETI eist van zijn leden dat ze een leefbaar loon betalen, maar omschrijft in de definitie niet voor hoeveel gezinsleden dit voldoende moet zijn. Er is de afgelopen jaren intern weinig gedaan om referentiewaarden vast te stellen of gezamenlijke projecten op te zetten om bedrijven te helpen om een leefbaar loon uit te betalen. Een aantal leden hebben wel hun eigen projecten met anderen gedeeld.
- **Fair Labor Association (FLA):** De FLA stelt in haar gedragscode dat een inkomen 'voldoende moet zijn voor de basisbehoeften van werknemers', maar in haar beleidsdocumenten komt de term 'leefbaar loon' niet voor. De FLA maakt ook gebruik van een auditsysteem, maar het is niet duidelijk of bij deze audits ook wordt vastgesteld wat het verschil is tussen de huidige lonen en een leefbaar loon. Ook is er geen aantoonbare actie ondernomen om het betalen van een leefbaar loon te promoten.

INITIATIEVEN VAN BEDRIJVEN

Het Business Social Compliance Initiative (BSCI) verschilt van bovenstaande MSI's omdat er geen ngo's en vakbonden betrokken zijn bij de centrale besluitvorming. BSCI heeft een gezamenlijk auditplatform en fungeert als organisatie voor bedrijfsadvies. Verder organiseren ze rondetafelgesprekken en trainingen in productielanden. Hoewel BSCI een gedragscode voor leden heeft (die sinds februari 2014 ook de term 'basisbehoeften' bevat), eist men

niet dat de leden een leefbaar loon betalen. BSCI eist ook niet van zijn leden dat ze hun inkoopbeleid en –praktijken aanpassen om de betaling van een leefbaar loon aan werknemers van productie-fabrieken mogelijk te maken. Men probeert vooral veranderingen tot stand te brengen door commerciële audits uit te voeren (hoewel herhaaldelijk is aangetoond dat deze methode niet werkt) en men heeft geen enkele concrete poging ondernomen om de invoering van een leefbaar loon in de toeleveringsketens van de leden te bevorderen.

FAIR WAGE NETWORK

Het Fair Wage Network (FWN) is opgericht door loonspecialisten van de Internationale Arbeidsorganisatie (ILO) en een voormalige voorzitter van de FLA (hoewel het geen initiatief is van de ILO of FLA). Het beoogt samen te werken met bedrijven en te onderzoeken wat men gezamenlijk kan doen om de lonen te verhogen. Aan de hand van een reeks proefprojecten en studies onderzoekt het FWN 'de aspecten van een eerlijk loon', omschreven als 'bedrijfspraktijken die leiden tot structurele loonontwikkelingen'. Het netwerk levert een aantal hulpmiddelen en systemen volgens het Fair Wage-concept, die bedrijven kunnen gebruiken om de lonen structureel te verhogen. Een leefbaar loon wordt gedefinieerd als 'slechts een van de twaalf aspecten van een eerlijk loon'. De andere dimensies verwijzen naar kwalitatieve aspecten, zoals bijvoorbeeld het tijdig uitbetalen van het loon.

We vrezen dat bedrijven hun betrokkenheid bij dit initiatief gebruiken om de aandacht af te leiden van de noodzaak om naar de betaling van een leefbaar loon toe te werken.

In het algemeen is het Fair Wage Network wellicht bruikbaar om bedrijven een beeld te geven van de loonsituatie in hun toeleveringsketen en het identificeren van problemen. Of een leefbaar loon kan worden bereikt als gevolg van deze analyses, hangt uiteindelijk volledig af van de wil en de verdere inzet van de betrokken bedrijven en leveranciers. 'Betrokkenheid bij het FWN' is op zich geen garantie dat er ook een leefbaar loon wordt gerealiseerd.

PRODUCTIVITEIT

Een aantal bedrijven heeft aangegeven betrokken te zijn bij productiviteitsverhogende projecten. Deze kunnen zowel goede als slechte gevolgen hebben. Bij sommige projecten gaat het om het ontwikkelen van technische hulpmiddelen en de manier waarop een product in de fabriek wordt geproduceerd. Er is dan minder menselijke arbeid en tijd nodig om het product te maken. Bij andere projecten worden de personeels- en managementstructuren tegen het licht gehouden en krijgen werknemers trainingen om meer verschillende taken te kunnen uitvoeren. Ook dit leidt tot een vermindering van het aantal mensen dat bij de productie is betrokken. Een van de productiviteitsfilosofieën, 'lean manufacturing', richt zich op het voorkomen van verspilling en betreft alle medewerkers bij het identificeren van problemen en inefficiënties, en het ontwikkelen van oplossingen. Het idee erachter is dat efficiëntere fabrieken in kortere tijd meer winst maken. Dit is goed voor zowel de inkoper als de fabrikseigenaar, en kan leiden tot minder werkuren en betere lonen voor de werknemers. Hoewel deze productiviteitsplannen nu en dan voor lichte verbeteringen en iets hogere lonen zorgen,

MULTISTAKEHOLDER-INITIATIEVEN EN CONTROLE-INITIATIEVEN VANUIT DE BEDRIJFSWERELD: INDELING EN DEELNAME VAN BEDRIJVEN

	FLA	BSCI	FWF	ETI	SA8000
BELGISCH					
AS Adventure		x			
Bel & Bo					
Caroline Biss					
Cassis-Paprika		x			
E5 Mode					
Essentiel-Antwerp					
FNG Group					
J & Joy					
JBC					
Lola & Liza					
Mayerline			x		
Mer du Nord					
Orchestra-Prémaman		x			
River Woods					
Scapa Sports					
Talking French					
Trafic					
Tricobel - Signe nature					
BUITENLANDS					
Adidas Group	x				
Aldi Noord & Aldi Zuid		x			
Armani					
ASICS (Haglöfs)			x		
Benetton Group					
Bestseller					
C&A				x	
Carrefour					
Cello		x			
Charles Vögele		x			
Decathlon					
Desigual					
Diesel					
Esprit		x			
G-Star					
Gap				x	
Gucci					x
H&M	x				
Hugo Boss					
Inditex				x	
Levi Strauss & Co.					
Lidl		x			
Marks & Spencer				x	
Mango					
Mexx					
New Look				x	
Nike	x				
Pimkie					
Primark				x	
Promod					
Puma	x				
S.Oliver					
Switcher			x		
Versace					
VF Corporation					
Vuitton					
WE Fashion		x			

zullen ze de kloof tussen minimumlonen en leefbare lonen volgens ons niet dichten. Bovendien bestaat het risico dat werknemers door stukloon nog meer onder druk komen te staan en is er geen garantie dat de financiële voordelen automatisch leiden tot betere lonen voor de werknemers.

LOONLADDERS

De Fair Wear Foundation heeft een baanbrekend idee bedacht dat inmiddels al door een aantal bedrijven wordt toegepast om een overzicht te krijgen van de lonen in een bepaald land. Loonladders bestaan uit een verzameling samengestelde referentiewaarden voor lonen, waaronder de minimumlonen, industriestanden, lokale vakbondseisen en de AFW. Die loonschalen worden ook gepubliceerd.¹² Bedrijven kunnen deze informatie gebruiken om de lonen voor hun fabrieken te evalueren en om productiefabrieken te laten stijgen op de 'ladder' die leidt naar een leefbaar minimumloon. Enkele bedrijven gebruiken deze loonladders al tijdens audits, waarmee ze hun leveranciers laten weten naar welke lonen ze streven. Naar onze mening is het een nuttig hulpmiddel.

SA8000 EN HET LEEFBAAR LOON VOLGENS SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL (SAI)

De auditstandaard SA8000 wordt door vele van de in dit rapport genoemde bedrijven gebruikt. Er staat in dat een gecertificeerd bedrijf een leefbaar loon moet betalen. Dat leefbare loon wordt gedefinieerd als 'voldoende om te voorzien in de helft van de basisbehoeften van een gezin van gemiddelde grootte, op basis van lokale prijzen in de omgeving van de werkplek'. Verder bevat SA8000 de bepaling dat 'de SA8000-gecertificeerde inrichting binnen 18-24 maanden na aanvang van de certificeringscyclus een leefbaar loon moet betalen, afhankelijk van de grootte van het bedrijf en het verschil tussen de huidige lonen en het leefbare loon'.

Deze bepalingen klinken in theorie goed (hoewel niet ideaal), maar de effectiviteit ervan is volledig afhankelijk van de vraag hoe een leefbaar loon wordt berekend en welke referentiewaarden worden gebruikt. Zoals wij het begrijpen is de SA8000-berekening gebaseerd op gesprekken met werknemers over hun basisbehoeften, aan de hand waarvan de kosten voor het huishouden en het leefbare loon worden berekend. De berekeningsmethode is weliswaar openbaar, maar de individuele referentiewaarden voor het leefbare loon zijn onderdeel van de auditrapporten en daardoor alleen beschikbaar voor de gecertificeerde entiteit.

Het gebrek aan openbare benchmark-gegevens bij deze methode betekent in de praktijk dat werknemers hun recht op een leefbaar loon niet kunnen opeisen als de vastgestelde bedragen niet worden betaald. Ook hoeft er geen verantwoording over worden afgelegd en is er geen democratische controle van de berekening zelf of de implementatie ervan.

Daarnaast kan een gebrek aan tijd of geld van auditors een negatieve impact hebben op de kwaliteit van de berekeningen. De SA8000-methode is in grote mate afhankelijk van de mogelijkheden die de auditor heeft om een leefbaar loon te berekenen en te vergelijken met de regionale situatie. In een voorbeeld van een SA8000-berekening die vertrouwelijk is verstrekt aan de SKC, was het vastgestelde 'leefbare loon' zelfs lager dan het wettelijk minimumloon in de betreffende regio.

Bovendien is het loon volgens de SA8000-methode maar voldoende om de basisbehoeften van de helft van een standaardgezin te dekken. In de praktijk betekent dit meestal dat het loon genoeg is voor een werknemer plus één andere persoon. In werkelijkheid zijn de gezinnen in de productielanden veel groter, is er veel werkloosheid en biedt het werk weinig zekerheid. Ook zijn er vaak geen of te weinig pensioensregelingen en sociale verzekeringen. In het zeldzame geval dat beide ouders een vaste baan hebben, is er vaak een onbetaalde kracht die de kinderen of de oudere en zieke gezinsleden verzorgt. Bij een echte berekening van het leefbare loon moeten deze aspecten worden meegenomen. Daarom is het van essentieel belang dat een leefbaar loon een ondergrens is die garandeert dat wordt voorzien in de basisbehoeften van werknemers in alle gezinssituaties. Dat geldt dus ook voor alleenstaande moeders of werknemers zonder partner die met één salaris twee oudere familieleden moeten onderhouden.

Wat ons betreft heeft een realistische benchmark voor leefbaar loon de volgende eigenschappen:

- De methode en de conclusie zijn transparant.
- De referentiewaarde wordt regelmatig herzien om inflatie te compenseren.
- De referentiewaarde is opgesteld in samenspraak met nationale en regionale vakbonden.
- Het leefbaar loon is minimaal voldoende om te voorzien in de basisbehoeften van een gezin en iets over te houden om te sparen (zie eerdere definitie van een leefbaar loon).

De SA8000-berekening voldoet niet aan drie van deze vier criteria.

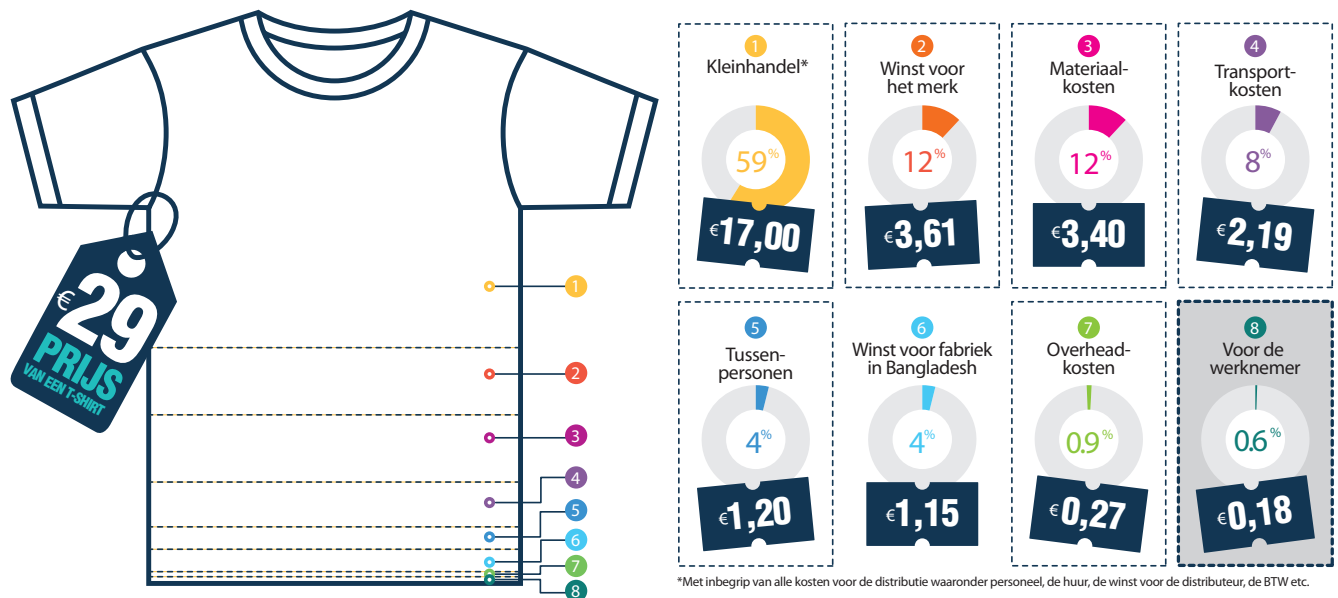
Overigens hebben we in het algemeen onze bedenkingen bij dergelijke certificeringen, omdat ze corruptiegevoelig zijn en een valse indruk kunnen wekken. De dodelijke brand die in september 2012 plaatsvond in de kledingfabriek 'Ali Enterprises' in Pakistan en die 300 doden en 65 gewonden maakte, toont dit aan. De fabriek kreeg een SA8000 certificaat 3 weken voor de

brand, ondanks belangrijke veiligheidsrisico's voor de werknemers, zoals tralies voor de ramen, de afwezigheid van een brandalarm en van een brandblusinstallatie, en geblokeerde nooduitgangen.¹³

12. <http://www.fairwear.org/563/tools/wage-ladder>.

13. Zie het rapport Fatal Fashion.

PRIJSOPBOUW VAN EEN T-SHIRT



Bron: Fair Wear Foundation
© Atomo Design

4. HOE KUNNEN KLEDINGBEDRIJVEN EEN LEEFBAAR LOON GARANDEREN?

4.1 DE NODZAAK VAN REFERENTIEWAARDEN

Bedrijven die een leefbaar loon willen invoeren, moeten tegen de huidige trends in gaan. Hoewel veel bedrijven het belang van een leefbaar loon onderschrijven, liggen de meeste lonen in de industrie maar net boven het minimumloon. Dat komt doordat geen enkele partij de eerste stap wil zetten.

De merken vinden dat de leveranciers en de productielanden verantwoordelijk zijn voor de verhoging van de lonen tot een voor de werknemers toereikend niveau. De leveranciers op hun beurt zeggen dat ze dit niet kunnen doen omdat hun marges te klein zijn. En overheden willen de minimumlonen niet laten stijgen omdat ze vrezen dat de productie dan naar een ander land verplaatst. Deze impasse kan alleen worden doorbroken als merken zich engageren om een concreet bedrag uit te betalen.

Bedrijven zouden zich om diverse redenen moeten uitspreken voor referentiewaarden voor leefbare lonen. Door een leefbaar loon concreet te maken en een bedrag te noemen, kunnen de arbeidskosten worden berekend en opgenomen in de prijsopbouw. Vervolgens kunnen bedrijven ervoor zorgen dat leveranciers voldoende geld krijgen om een leefbaar loon te betalen. Als voldoende bedrijven dit doen, krijgen de overheden van productielanden een duidelijk signaal dat het verhogen van het minimumloon tot het niveau van een leefbaar loon niet leidt tot het vertrek van bedrijven. Als bedrijven een realistische referentiewaarde voor een leefbaar loon hanteren, biedt dit ook ruimte voor loonsonderhandelingen tussen werknemers en fabrikseigenaren. Vandaag leveren deze onderhandelingen meestal niets op, omdat fabrikseigenaren zeggen dat ze door de lage verkoopprijzen geen hoger loon kunnen betalen. Maar als vakbonden en arbeidsorganisaties weten dat de merken die in hun fabriek worden geproduceerd zich geëngageerd hebben om een bepaald bedrag uit te betalen, is er wel ruimte voor deze onderhandelingen, zodat een leefbaar loon realiteit wordt.

4.2 DIT EISEN WE VAN KLEDINGBEDRIJVEN

De inhoud van dit onderzoek is gebaseerd op de door de Asia Floor Wage Alliance geformuleerde eisen. Deze organisatie publiceerde in 2011 haar 'Roadmap to a living wage', bestaande uit tien belangrijke stappen die merken en retailers volgens ons moeten zetten om aan te tonen dat ze zich inzetten voor het garanderen van een leefbaar loon. Deze aanbevelingen staan niet op zichzelf, maar vormen samen een routekaart. Helaas is er geen gouden formule voor de invoering van een leefbaar loon. Het moet het resultaat zijn van de ernstige

opvolging van een aantal (of liefst alle) aanbevelingen.

Toelichting bij de tien stappen naar een leefbaar loon.

Bedrijven moeten:

1. het principe van een leefbaar loon opnemen in het bedrijfsbeleid;
2. de vrijheid van vereniging eerbiedigen;
3. de dialoog aangaan met vakbonden en andere groeperingen die opkomen voor de rechten van werknemers;
4. zich publiekelijk engageren tot het gebruik van een referentiewaarde voor leefbare lonen;
5. hun inkooppraktijken aanpassen;
6. proefprogramma's uitvoeren met leveranciers, vakbonden en arbeidsorganisaties;
7. overheden van productielanden aansporen om zich in te zetten voor een leefbaar minimumloon;
8. transparanter te werk gaan;
9. samenwerken met andere stakeholders;
10. een routekaart presenteren met een concrete planning voor de invoering van een leefbaar loon.

De vier belangrijkste terreinen waarop volgens de Schone Kleren Campagne en haar partners actie moet worden ondernomen zijn:

1. EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS EN WERKNEEMSTERS

Vrijheid van vereniging en het recht op collectieve onderhandelingen zijn basisrechten. Wanneer deze rechten worden geëerbiedigd, kunnen werknemers ze gebruiken om erop toe te zien dat ook andere arbeidsrechten (zoals een leefbaar loon) worden gewaarborgd. Een leefbaar loon moet een bedrag zijn dat door onderhandeling wordt vastgesteld. Daarom is medezeggenschap van werknemers volgens ons zo belangrijk. Werknemers kunnen echter pas collectief onderhandelen als ze zich kunnen aansluiten bij een vakbond of er een kunnen oprichten. Helaas moeten ze daarvoor vaak talloze hindernissen overwinnen. Onafhankelijke vakbonden worden door veel overheden beperkt, ondermijnd, gehinderd of zelfs verboden. Veel werkgevers hebben een vijandige houding ten opzichte van vakbonden en gebruiken allerlei methodes om te voorkomen dat ze worden opgericht. Denk daarbij aan intimidatie, pesterijen, discriminatie, ontslag, het aanleggen van zwarte lijsten en zelfs lichamelijk geweld, tot en met moord. Merken moeten deze tendens op een proactieve manier doorbreken en erop toezien dat de vrijheid van vakvereniging in de praktijk wordt geëerbiedigd.

Praktische stappen waarop we in het onderzoek hebben gelet zijn:

- een heldere communicatie van het beleid ter ondersteuning van de vrijheid van vereniging en het recht op collectieve onderhandelingen voor alle stakeholders;
- trainingen over deze rechten voor een aanzienlijk deel van de werknemers en het management;
- de garantie dat werknemers zich mogen organiseren en het bevorderen van het contact tussen leveranciers en vakbonden;
- het instellen van een geloofwaardige en goed functionerende klachtenregeling;
- het streven naar een beperking van kortlopende contracten, die vaak de vorming van vakbonden in de weg staan.

2. INKOOPPRAKTIJEN EN BENCHMARKS

De inkoopstrategieën van internationale inkopers en de druk om de kosten te verlagen, dragen vaak bij aan trends die leiden tot lagere lonen, loonschendingen, misbruik door het management en lange werkdagen voor werknemers. De prijsdruk op leveranciers is immens en maakt het steeds moeilijker om loonsverhogingen te eisen en mogelijk te maken, zelfs wanneer er vakbonden zijn.

De afnemers van de kledingfabrieken moeten aan hun leveranciers de totale kost van de productie betalen. De internationale inkopers moeten er zeker van zijn dat de prijs die ze betalen minimaal de betaling van een leefbaar loon mogelijk maakt. Tegelijkertijd moeten ze ook laten zien dat ze bereid zijn om langdurige relaties aan te gaan met hun leveranciers. Om de levertermijnen te bepalen moeten inkopers rekening houden met de capaciteit van de fabrieken om te voorkomen dat onderbetaald overwerk vanzelfsprekend wordt. Verder kunnen inkopers veranderingen stimuleren door middel van aanmoedigingspremies voor leveranciers die de arbeidsomstandigheden voor hun werknemers verbeteren.

Praktische stappen waarop we in het onderzoek hebben gelet zijn:

- het hanteren van referentiewaarden voor leefbare lonen in de belangrijkste productielanden en een aantoonbaar gebruik ervan;
- gebruik van inkoopsystemen waarbij de loonkosten worden gespecificeerd in de prijs die aan de productie-fabriek betaald wordt;
- open dialoog over de kosten met leveranciers;
- bij voorkeur inkopen bij fabrieken die hoge normlonen

hanteren of de oprichting en activiteiten van onafhankelijke vakbonden toestaan;

- activiteiten die de toeleveringsketen in stand houden.

3. SAMENWERKING

Om het probleem van de te lage lonen op te kunnen lossen, moeten een aantal belangrijke spelers in de toeleveringsketen bereid zijn samen te werken: de merken, leveranciers, vakbonden (lokaal, nationaal en internationaal), werkgeversorganisaties en overheden. Dit houdt in dat alle betrokken partijen een vertrouwens- en samenwerkingsrelatie met elkaar moeten opbouwen. Daarnaast speelt de bereidheid tot transparantie een belangrijke rol. Ook de merken moeten actief samenwerkingsrelaties aangaan met bedrijven en vertegenwoordigers van de werknemers. Van vitaal belang bij dit alles is de betrokkenheid van werknemers en hun organisaties bij het ontwikkelen en implementeren van projecten die moeten leiden tot hogere lonen. Vaak worden deze partners vergeten of slechts vluchtig geraadpleegd.

Praktische stappen waarop we in het onderzoek hebben gelet zijn:

- samenwerkingsprojecten met lokale en internationale onafhankelijke vakbonden;
- centrale betrokkenheid van werknemers bij alle projecten;
- samenwerkingsverbanden met andere merken;
- deelname aan geloofwaardige MSI's;
- het publiekelijk steunen van eisen voor de verhoging van minimumlonen bij de overheden in productielanden;
- het beschikbaar stellen van leveranciersoverzichten en het streven naar transparantie.

4. STRATEGIE VOOR DE INVOERING VAN EEN LEEFBAAR LOON

Het ontbreken van een integrale aanpak blijft een belemmering voor de invoering van een leefbaar loon. Sommige bedrijven hebben al een norm voor een leefbaar loon opgenomen in hun gedragscode, maar helaas zijn er erg weinig internationale inkopers met een integraal implementatieplan. Daarom is het van cruciaal belang dat bedrijven transparante en geloofwaardige strategieën hanteren om hun streven naar leefbare lonen daadwerkelijk vorm te geven. Een helder geformuleerde doelstelling over het wat, hoe en wanneer van de veranderingen zorgt voor een duidelijke communicatie tussen alle partijen in de toeleveringsketen.



Praktische stappen waarop we in het onderzoek hebben gelet, zijn:

- publiekelijk het engagement aangaan om leefbare lonen in te voeren, met een concrete planning en gedetailleerde strategie;
- overleg en onderhandelingen met vakbonden en

arbeidsorganisaties over deze strategie;

- betrekken van kwetsbare werknemers;
- proefprojecten met realistische loonsverhogingen die op te schalen zijn en modellen opleveren die ook in andere fabrieken kunnen worden toegepast.

5. WAT DOEN DE BEDRIJVEN VOOR EEN LEEFBAAR LOON?

In de UN Guiding Principles wordt gesteld dat bedrijven de mensenrechten moeten (er)kennen en moeten aantonen dat ze de mensenrechten eerbiedigen. Dit houdt in dat bedrijven daadwerkelijke en potentiële schendingen van mensenrechten moeten identificeren en verhelpen. Met betrekking tot lonen betekent dit dat moet worden beoordeeld of (en zo ja, in welke mate) de huidige lonen te laag zijn voor de basisbehoeften van werknemers en hun gezinnen. Als een dergelijke tekortkoming wordt gesignaleerd, moet worden aangetoond dat eraan wordt gewerkt.

In dit rapport worden enkele opmerkelijke projecten beschreven, die op een innovatieve manier hierop trachten in te spelen, met wisselend succes. Hieronder geven we een overzicht van wie er op dit gebied - en in welke mate - actief is.

5.1 BEREKENING VAN DE ARBEIDSKOSTEN EN INNOVATIES OP HET GEBIED VAN PRIJSBEPALING

'WETEN' WAT EEN LEEFBAAR LOON IS

Bedrijven die het recht op een leefbaar loon willen garanderen, moeten eerst weten wat een leefbaar loon is en wat er op dit moment wordt betaald in de toeleveringsketen.

Vijf van de internationale bedrijven in dit onderzoek (**Bestseller, G-Star, New Look, Puma** en **Switcher**) en één Belgisch kledingbedrijf (**Mayerline**) gebruikten eind 2013 een geloofwaardige en publieke referentiewaarde om de hoogte van een leefbaar loon te berekenen - echte bedragen gekoppeld aan de definitie van een leefbaar loon, zodat bedrijven de doelstelling die ze nastreven kunnen kwantificeren en communiceren. Deze bedrijven hebben inmiddels loonladders ingevoerd, die ook de AFW bevatten. Die vooruitgang is voornamelijk mogelijk gemaakt door de loonladder-tool van de Fair Wear Foundation, die loon-referentiewaarden heeft ontwikkeld voor een aantal productielanden, met daarin onder meer minimumloonniveaus, normen in de industrie, eisen van lokale vakbonden en de AFW. Sommige merken gebruiken deze tool tijdens hun auditprocedure om met leveranciers te overleggen hoe ze de lonen kunnen verhogen.

Drie internationale bedrijven, **Charles Vögele, Esprit** en **WE**, alledrie leden van BSCI, hebben op dezelfde manier geantwoord, waarbij ze bevestigden dat de definitie van het leefbaar loon van SA8000 gebruikt wordt tijdens de audits. Na elke audit wordt er een verbeterplan opgesteld, dat het verschil tussen het loon dat uitbetaald wordt en het leefbaar loon aangeeft. De basis waarop het leefbaar loon berekend wordt, wordt niet gepubliceerd of gecommuniceerd aan de Schone Kleren Campagne. Het is dus onmogelijk om te beoordelen of de referentiewaarden overeenkomen met de definitie van het leefbaar loon van de Schone Kleren Campagne.

Van de Belgische kledingbedrijven, vraagt **Mer du Nord** aan de leveranciersfabrieken om de productiekosten op te splitsen. Het bedrijf verklaart dat het een hogere prijs betaalt om arbeid mogelijk te maken die in staat is om

kwaliteitsvolle kleding te produceren. Mer du Nord hanteert geen referentiebedragen voor een leefbaar loon.

REKENING HOUDEN MET HET LEEFBAAR LOON IN DE INKOOPPRAKTIJKEN

Wat de inkooppraktijken betreft hebben twee bedrijven in dit rapport - **Marks & Spencer** en **Primark** - ons informatie gestuurd over de manier waarop ze de arbeidskosten van elk product berekenen. Zo weten ze welk bedrag ze hiervoor moeten reserveren bij hun interne prijsbepaling. Ook **Switcher** heeft inspanningen gedaan om de productiekosten te berekenen; het bedrijf heeft aangekondigd dat de resultaten van hun onderzoek zullen worden gepubliceerd in hun jaarverslagen vanaf 2014. Voor elk product, zal de nodige productietijd gepubliceerd worden en het loon dat daarmee overeenstemt.

In het kader van een proefproject in Bangladesh, bestuurt **Bel&Bo** de impact van een hoger loon op de kosten per product.

ZICH ENGAGEREN VOOR EEN LEEFBAAR LOON

Om te garanderen dat het recht op een leefbaar loon wordt nageleefd, moet een bedrijf aantonen dat er een leefbaar loon wordt uitbetaald. De eerste stap is dat bedrijven zich publiekelijk engageren om een leefbaar loon uit te betalen. In 2013 zette H&M zich op de lijst (waar Marks & Spencer al op stond) van bedrijven die zich publiekelijk uitspraken voor een leefbaar loon en ook maatregelen namen op dit gebied. Beide merken hebben ook publiekelijk beloofd dat ze overwegen om hogere prijzen te betalen aan leveranciers om zo de kloof tussen de huidige lonen en de leefbare lonen te dichten. De strategieën van beide bedrijven zijn gebaseerd op een combinatie van onderhandelingen met werknemers, efficiëntie, het berekenen van een eerlijke prijs en de aanpassing van de prijs, en een beter personeelsbeleid. H&M gebruikt echter geen referentiewaarden voor leefbare lonen en Marks & Spencer had eind 2013 nog geen cijfers gepubliceerd gebaseerd op hun berekeningsmethode.

Een andere groep merken kiest voor een andere benadering. Dit jaar zijn een aantal '**bonus**'-projecten gestart, die zijn gebaseerd op afzonderlijke bonussen aan werknemers, zodat hun lonen op een hoger/leefbaar niveau komen. Het Zwitserse bedrijf Switcher heeft in samenwerking met de Fair Wear Foundation en na raadpleging van de werknemers van een productiefabriek in Bangladesh, een intern "solidariteitsfonds" opgericht. Dat fonds wordt gespijsd met 1% van de prijs die Switcher betaalt voor de orders die het plaatst in de fabrieken. Die extra middelen gaan rechtstreeks naar de werknemers als bonus bovenop het loon. Indien de bestellingen van Switcher overeen zouden komen met 100% van de productiecapaciteit van de fabriek (in werkelijkheid is dat slechts 6%), zouden de middelen uit het fonds volstaan om de lonen van de werknemers te verdubbelen. In juni 2014 worden de eerste bonussen rechtstreeks uitgekeerd aan de werknemers. Het project zou vervolgens jaarlijks moeten worden verlengd. Als kleine klant, zoals het geval is voor

de meeste KMO's, zullen de bonussen het gat tussen het minimumloon en het leefbaar loon niet kunnen dichten. Zelfs indien de orders van Switcher overeen zouden komen met 100% van de productiecapaciteit van de fabriek, zou het niveau van het leefloon nog niet worden bereikt. Het minimumloon ligt in Bangladesh 5 keer lager dan het leefbaar loon volgens de berekeningsmethode van de Asia Floor Wage Alliance.

Toch zijn we van mening dat dit project een model kan zijn voor andere kleine kledingbedrijven en het getuigt van het engagement van Switcher om hogere lonen mogelijk te maken. De Fair Wear Foundation hoopt dit initiatief te kunnen verderzetten nadat de eerste bonus uitbetaald is en biedt trainingen aan om soortgelijke initiatieven te lanceren. We hopen dat FWF een geloofwaardig referentieloon zal hanteren wanneer de bonus de tweede keer wordt uitbetaald. Ook andere leden van de Fair Wear Foundation tonen belangstelling voor dit project.

Lidl maakt melding van een bonusproject dat wordt uitgevoerd in samenwerking met GlZ (het Duitse Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit). Sinds 2011 verhoogt Lidl het loon van de werknemers van een fabriek in Bangladesh met een halfjaarlijkse bonus, die ongeveer even hoog is als een maandloon. Het is niet duidelijk hoe dit bedrag is berekend en of het onderdeel is van een breder plan om ook de lonen in andere fabrieken te verhogen.

5.2 INITIATIEVEN VOOR DE VRIJHEID VAN VERENIGING

ZICH ONDUBBELZINNIG UITSPREKEN VOOR DE VRIJHEID VAN VERENIGING

De vrijheid van vakvereniging wordt in de hele kledingindustrie systematisch ondermijnd. Er is een aantal merken dat proactief maatregelen neemt om dit te doorbreken door formele afspraken te maken.

In Indonesië werd het « Freedom of Association Protocol » afgesloten, een formele publieke overeenkomst tussen zes grote sportkledingmerken waaronder **Adidas, Nike, Asics** en Puma¹⁴, hun leveranciers en 5 Indonesische vakbondsfederaties. In de overeenkomst engageren de ondertekenaars zich om de vrijheid van vereniging in te voeren in de Indonesische sportkledingfabrieken. Na een onderhandelingsperiode van twee jaar werd het akkoord in 2011 ondertekend. Het bevat een aantal praktische stappen die leveranciers en vakbonden zijn overeengekomen voor het mogelijk maken en in stand houden van vakbondsvrijheid op de werkplek. Het gaat onder meer om: de verplichting voor leveranciers om werknemers te informeren dat ze zich mogen verenigen; het recht op het gebruik van vergader- en kantoorruimten in fabrieken; de afspraak dat vakbondsleders worden vrijgesteld van hun werk voor het uitvoeren van vakbondswerk en het houden van vergaderingen tijdens de arbeidstijd; het recht op het gebruik van wagens van het bedrijf; het mogen vertonen van vakbondsvlaggen in de fabriek; en het ter beschikking

stellen van prikborden in veelgebruikte fabrieksruimten voor mededelingen van de vakbond. Deze overeenkomst wordt op dit moment geïmplementeerd.

Een andere formele afspraak die de vrijheid van vereniging moet garanderen is de internationale kaderovereenkomst die Inditex en de internationale kledingvakbond ITGLWF (nu IndustriALL) enkele jaren geleden ondertekenden. Het is niet duidelijk wat deze tot nu toe heeft opgeleverd.

Nog een vermeldenswaardig project is het Joint Turkey Programme van **Inditex**, die in samenwerking met IndustriALL en twee andere merken relaties binnen de industrie willen verstevigen om op deze manier tot hogere lonen te komen. Ook hiervan zijn nog geen resultaten bekend.

Een laatste project dat het vermelden waard is, is de toezegging van **Nike** om de kortlopende contracten bij zijn leveranciers te beperken tot maximaal 15% van alle contracten. Tijdelijke contracten worden door werkgevers vaak gebruikt om loonsverhogingen te vermijden en de vrijheid van vereniging te bemoeilijken (veel werknemers met kortlopende contracten zeggen dat ze zich niet durven aan te sluiten bij vakbonden, omdat ze bang zijn dat hun contract dan niet wordt verlengd). Geen enkel ander merk heeft op dit gebied initiatieven ontwikkeld en we zijn benieuwd naar de resultaten in de praktijk.

Van de Belgische merken heeft geen enkel merk een internationaal kaderakkoord ondertekend met de internationale vakbonden, noch aangetoond dat ze specifieke inspanningen doen om de vrijheid van vereniging voor de werknemers te garanderen, uitgezonderd **Mayerline**. Door zijn lidmaatschap volgt Mayerline de aanpak en strategie van FWF, die steunt op samenwerking tussen Westerse bedrijven, lokale vakbonden en arbeidsrechtenorganisaties. De reactie van Mayerline op een klacht van werknemers van een Turkse productiefabriek die ontslagen waren omwille van hun vakbondswerk, toont dat het bedrijf zijn verantwoordelijkheid opneemt bij sociale conflicten. **A.S. Adventure** en **Cassis-Paprika** verwijzen naar de inspanningen van BSCI maar verwijzingen naar specifieke initiatieven zoals de vorming van werknemers of een klachtenmechanisme ontbreken. **Bel & Bo** en **E5 Mode** beperken hun engagement tot de voorschriften in hun gedragscode en de verspreiding van de gedragscode in de productiefabrieken. **Mer du Nord** beroept zich op het feit dat het grootste deel van de productie gebeurt in landen waar vakbondsvrijheid gegarandeerd is door de wet. **JBC** kondigt de installatie van een klachtensysteem aan en wil zijn leveranciers een document laten ondertekenen waarin de vakbondsvrijheid van werknemers gegarandeerd wordt. We zullen deze ontwikkelingen aandachtig volgen.

14. Ook Pentland en New Balance ondertekenden het Protocol. Het Engelstalige profiel is beschikbaar op www.schonekieren.be

6. HOE HEBBEN WE DIT ONDERZOEK GEVOERD?

6.1 METHODOLOGIE

Dit onderzoek is een gezamenlijk project van het netwerk van de Clean Clothes Campaign. We hopen dat de resultaten ertoe leiden dat bedrijven leren van het werk van anderen. Ook hopen we dat deze informatie de samenwerking tussen werknemersorganisaties en kledingbedrijven stimuleert, zodat een leefbaar loon in de nabije toekomst voor iedereen mogelijk wordt. We willen benadrukken dat het onderzoek zich heeft beperkt tot het evalueren van het beleid en de initiatieven van bedrijven om de lonen in de leveranciersfabrieken te verhogen. De ranglijst houdt geen rekening met de werkelijke hoogte van de lonen. De informatie is niet door een onafhankelijk partij geverifieerd.

De vragenlijst die de bedrijven kregen toegestuurd was rechtstreeks gebaseerd op de paper 'Roadmap to a living wage', die in 2011 is uitgegeven door de Asia Floor Wage Alliance (zoals eerder besproken in dit rapport). Bedrijven werd gevraagd om zeer praktische en concrete informatie aan te leveren over hun activiteiten op diverse terreinen, van trainingen en aanmoedigingspremies tot benchmarks voor lonen en transparantie. Het doel was praktische gegevens te verzamelen over genomen initiatieven voor een leefbaar loon.

Vijftig internationale bedrijven die kleding verkopen in Europa werden benaderd om deel te nemen aan het onderzoek. Voor dit rapport hebben wij 37 kledingmerken geselecteerd die vertegenwoordigd zijn op de Belgische markt, aangevuld met 18 Belgische kledingbedrijven. Dit is een mix van retailers van modekleding, sportkleding, budgetkleding en supermarkten. Ook werd een aantal luxe kledingmerken benaderd. Van de vijftig internationale bedrijven die gecontacteerd werden, reageerden vijftien niet op het onderzoek. Van de 18 Belgische bedrijven, hebben 11 niet geantwoord. Toch hebben we ook van deze bedrijven profielen opgesteld, aan de hand van algemeen beschikbare informatie.

De bedrijven zijn tussen juni en september 2013 benaderd met het verzoek om de vragenlijst in te vullen. We ontvingen hun respons tussen oktober en december 2013. Waar nodig hebben we enkele bijkomende vragen gesteld ter verheldering van bepaalde punten. Nadat alle informatie was gelezen en verwerkt, kreeg elk bedrijf een waardering volgens een lijst met criteria en een profiel waarin de voortgang op het gebied van leefbare lonen wordt beschreven. De inzendingen van de bedrijven werden vergeleken met vooraf vastgestelde criteria en kregen een waardering van 1 tot 10 voor elk van de vier categorieën die volgens de Schone Kleren Campagne aangeven in welke mate bedrijven zich willen inzetten voor het recht op een leefbaar loon.

De bedrijven kregen voorafgaand aan de publicatie de gelegenheid om te reageren op deze profielen en er correcties in aan te brengen. Waar nodig werden de profielen aangepast op basis van deze feedback.

6.2 REIKWIJDTE VAN DIT ONDERZOEK

Volgens ons zijn de inspanningen van een bedrijf voor een leefbaar loon een goede indicatie van het engagement van dat bedrijf m.b.t. de rechten van werknemers in het algemeen. Vandaar dat we ons in dit onderzoek hebben beperkt tot dit onderwerp. Activiteiten op het gebied van vrijheid van vereniging, inkooppraktijken en andere thema's zijn eveneens opgenomen in het onderzoek, omdat inspanningen op dat vlak in aanzienlijke mate bijdragen tot de verbetering van de situatie van werknemers.

Het onderzoek beperkt zich tot de rechten van werknemers die kleding maken voor grote retailers. Het behandelt niet de rechten van werknemers die goederen verkopen in Europese winkels, of katoenplukkers in Oezbekistan of werknemers die kleding spinnen of verven in fabrieken. Ook factoren als het milieu en dierenrechten zijn buiten beschouwing gelaten. Het is mogelijk dat een aantal onderzochte bedrijven belangrijke initiatieven nemen op dat vlak, maar die werden niet meegenomen in dit onderzoek.

Het is ook belangrijk om te vermelden dat een aantal bedrijven liet weten dat er activiteiten zijn gepland, maar dat de uitvoering ervan nog niet is begonnen. Deze activiteiten hebben geen beoordeling gekregen, omdat we onze evaluatie wilden baseren op veranderingen die al gerealiseerd zijn. Voor zover van toepassing zijn deze toekomstplannen wel opgenomen in de profielen en we zullen de voortgang ervan bekendmaken via onze website zodra we er meer over horen.

6.3 PRESENTATIE VAN DE RESULTATEN

De profielen in dit rapport zijn gebaseerd op informatie die we van de merken en retailers zelf hebben ontvangen, deels aangevuld met algemeen beschikbare informatie.

Let op: onze methodologie is niet volmaakt

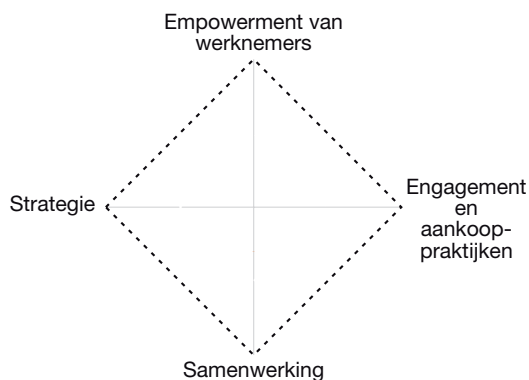
Onze profielen zijn zowel gebaseerd op de initiatieven die individuen binnen bedrijven hebben vermeld in hun respons op het onderzoek als op initiatieven die daadwerkelijk in de praktijk zijn gebracht. Dat is niet noodzakelijk een zwakke plek in ons onderzoek, want transparantie en verantwoording afleggen aan andere betrokken partijen zijn belangrijke onderdelen van ethisch verantwoord ondernemen. We moedigen de lezer aan ook andere bronnen te raadplegen alvorens een oordeel te vellen. We hebben hoe dan ook geprobeerd om alle informatie die is opgenomen in de profielen te toetsen bij hen die een meer gedetailleerde kennis hebben van de werkwijze van de betreffende bedrijven.

WAARDERINGEN

We hebben elk bedrijf voorzien van een kleur en een grafiek, zodat u kunt zien wat de voortgang van een bedrijf is op weg naar een leefbaar loon. Hoewel deze kleuren geen indicatie zijn van de werkelijke lonen die de werknemers in de toeleveringsketen verdienen, maakt deze classificatie wel duidelijk welke bedrijven meer doen om veranderingen teweeg te brengen. Bedrijven hebben een waardering gekregen van 1 tot 10 in vier categorieën die allemaal deel uitmaken van een degelijke strategie voor de invoering van een leefbaar loon.

Deze vier domeinen zijn:

- De empowerment van werknemers
- Leefbaar loon in de praktijk
- Samenwerking met vakbonden, andere bedrijven en multi-stakeholder initiatieven
- Strategie naar een leefbaar loon



KLEURCODERINGEN

INFO GEVRAAGD

Niets te vertellen: bedrijven die niet reageerden op onze vragen

ZWART/WIT

Geen verantwoordelijkheid: bedrijven die vrijwel niets doen om ervoor te zorgen dat werknemers een leefbaar loon krijgen

RODE

Kan beter: bedrijven die de noodzaak van een leefbaar loon erkennen, maar er nauwelijks iets voor doen

ORANJE

Enig initiatief: er wordt wel gewerkt aan een leefbaar loon, maar overtuigend is het niet

GEEL

Op de goede weg: bedrijven zijn begonnen met het verhogen van lonen, maar het is nog niet genoeg

GROEN

Geëngageerd: deze bedrijven engageren zich op een overtuigende manier om leefbare lonen te garanderen en kunnen aantonen dat de maatregelen die ze nemen leiden tot hogere lonen.

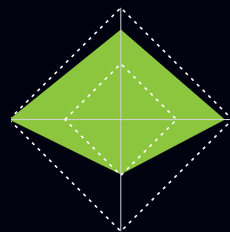
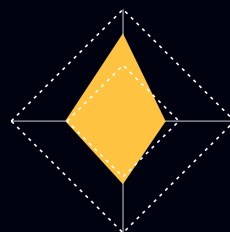
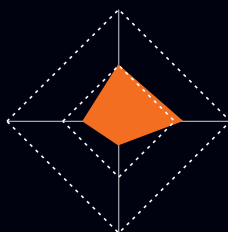
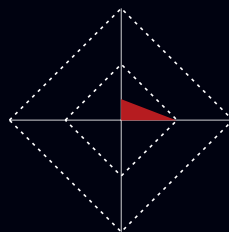
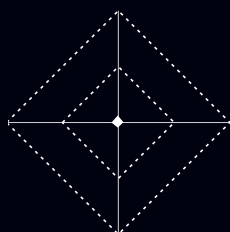
VOORBEELD VAN EEN GRAFIEK

Elke grafiek illustreert de graad van engagement van een bedrijf op basis van vier domeinen : van 0 (in het midden) naar 10 (aan de buitenste rand). Elke as komt overeen met één van de vier domeinen. De kleur van de grafiek laat toe om in één oogopslag te zien hoe en in welke mate een bedrijf zich engageert.

OPMERKING BIJ DE EVALUATIE VAN DE KLEDING-BEDRIJVEN

Dit onderzoek is gebaseerd op de antwoorden van de bedrijven zelf en op bijkomend onderzoek op het internet. Het resultaat weerspiegelt de situatie eind 2013. Dit onderzoek pretendeert geen volledigheid. De evaluatie mag gebruikt worden voor publicitaire doeleinden, of om aan te tonen dat bepaalde merken aanbevolen worden door achACT of door de Schone Kleren Campagne.

INFO GEVRAAGD



NIETS TE VERTELLEN

Armani
Benetton
Celio
Desigual
Diesel
Hugo Boss
Levi-Strauss
Mexx
S.Oliver
Vuitton

BELGISCH

Caroline Biss
Essentiel-Antwerp
FNG Group
J & Joy
Lola & Liza
Orchestra-Prémaman
River Woods
Scapa Sports
Talking French
Trafic
Tricobel-Signe Nature

GEEN VERANTWOORDELIJKHEID

Aldi
Carrefour
Charles Vögele
Decathlon
Esprit
Gucci
IC Companys
Mango
Orsay
Pimkie
Pentland
Promod
VF Corporation
Versace
WE

BELGISCH

AS Adventure
Bel&Bo
Cassis-Paprika
E5 Mode
JBC
Mer du Nord

KAN BETER

ASICS
Bestseller
C&A
G-Star
Gap
Lidl
Nike

ENIG INITIATIEF

Adidas
H&M
New Look
Primark
Puma

BELGISCH

Mayerline

OP DE GOEDE WEG

Inditex
Marks & Spencer
Switcher

GEËNGAGEERD

[Geen enkel bedrijf valt onder deze categorie.]



BEDRIJFSPROFIELEN

INDEX KLEDINGMERKEN

55DSL	zie profiel Diesel	60
7 for All	zie profiel VF Corporation	127
& Other Stories	zie profiel H&M	74
Adidas		33
Aldi		35
Angelo Litrico	zie profiel C&A	47
Armani Collezioni	zie profiel Armani	37
Armani Exchange	zie profiel Armani	37
Armani Junior	zie profiel Armani	37
Artengo	zie profiel Decathlon	57
Asics		40
Athleta	zie profiel GAP-Inc	69
Atmosphere	zie profiel Primark	108
Autograph	zie profiel Marks&Spencer	92
Ayacucho	zie profiel A.S. Adventure	38
B'Twin	zie profiel Decathlon	57
B&W	zie profiel Primark	108
Baby Club	zie profiel C&A	47
Baker Bridge	zie profiel FNG Group	66
Banana Republic	zie profiel GAP-Inc	69
Bel&Bo	zie profiel Bel&Bo	42
Bershka	zie profiel Inditex	78
Big&Tall	zie profiel Marks&Spencer	92
Blue Harbour	zie profiel Marks&Spencer	92
Blue Ridge	zie profiel WE Fashion	130
Bulwark	zie profiel VF Corporation	127
Bumba	zie profiel JBC	82
Canda	zie profiel C&A	47
Caperlan	zie profiel Decathlon	57
Caroline Biss		49
Cassis	zie profiel Cassis-Paprika	52
Cedarwood State	zie profiel Primark	108
Celio	zie profiel Celio	54
Charles Vögele	zie profiel Charles Vögele	55
Cheap Monday	zie profiel H&M	74
Classis	zie profiel Marks&Spencer	92
Claudia Sträter	zie profiel FNG Group	66
Clockhouse	zie profiel C&A	47

Cobra	zie profiel Puma	113
Collezione	zie profiel Marks&Spencer	92
Converse	zie profiel Nike	103
Cos	zie profiel H&M	74
CSK	zie profiel FNG Group	66
Decathlon		27
Denim Co.	zie profiel Primark	108
Denizen	zie profiel Levi Strauss & Co	84
Desigual	zie profiel Desigual	59
Diesel	zie profiel Diesel	60
Diesel Black Gold	zie profiel Diesel	60
Diesel Kid	zie profiel Diesel	60
Dockers	zie profiel Levi Strauss & Co	84
Domyos	zie profiel Decathlon	57
E5 Mode	zie profiel E5 Mode	61
EA7	zie profiel Armani	37
Eagle Creek	zie profiel VF Corporation	88
EastPak	zie profiel VF Corporation	88
EDC	zie profiel Esprit	63
Ella Moss	zie profiel VF Corporation	88
Emporio Armani	zie profiel Armani	37
Esprit		63
Esprit Casual	zie profiel Esprit	63
Esprit Collection	zie profiel Esprit	63
Esprit Sports	zie profiel Esprit	63
Essentiel	zie profiel Essentiel-Antwerp	65
Equarea	zie profiel Decathlon	57
Expresso	zie profiel FNG Group	66
Fix	zie profiel Decathlon	57
Fouganza	zie profiel Decathlon	57
Fred&Ginger	zie profiel FNG Group	66
G-Star Raw Denim	zie profiel G-Star	67
Gap	zie profiel GAP-Inc	69
Giorgio Armani	zie profiel Armani	37
Golf	zie profiel Puma	113
Gucci		72
H&M		74
H.E. by Mango	zie profiel Mango	90

INDEX KLEDINGMERKEN [VERVOLG]

Haglöfs	zie profiel Asics	40
Hello Kitty	zie profiel JBC	82
Here&There	zie profiel C&A	47
Horace Small	zie profiel VF Corporation	88
Hugo Boss		77
Hurley	zie profiel Nike	103
Inesis	zie profiel Decathlon	57
Indigo Collection	zie profiel Marks&Spencer	92
Intermix	zie profiel GAP-Inc	69
Jack&Jones	zie profiel Bestseller	45
JanSport	zie profiel VF Corporation	88
Jn Joy	zie profiel J&Joy	81
Jordan	zie profiel Nike	103
Junarose	zie profiel Bestseller	45
Kalenji	zie profiel Decathlon	57
Karen Reese	zie profiel Lola&Liza	89
Kipling	zie profiel VF Corporation	88
Kipsta	zie profiel Decathlon	57
L&L	zie profiel Lola&Liza	89
Lee	zie profiel VF Corporation	88
Lefties	zie profiel Inditex	78
Levi's	zie profiel Levi Strauss & Co	84
Lidl		87
Limited Collection	zie profiel Marks&Spencer	92
Louis Vuitton	zie profiel Vuitton	129
Love to Lounge	zie profiel Primark	108
Lucy	zie profiel VF Corporation	88
M&M Collection	zie profiel Marks&Spencer	92
Maestro	zie profiel Trafic	123
Mamalicious	zie profiel Bestseller	45
Mango	zie profiel Mango	90
Mango Kids	zie profiel Mango	90
Mankind	zie profiel VF Corporation	88
Massimo Dutti	zie profiel Inditex	78
Maya	zie profiel JBC	82
Mayerline		95
Mer du Nord		97
Mexx		99

Monki	zie profiel H&M	74
Musti	zie profiel JBC	82
Nabaiji	zie profiel Decathlon	57
Name It	zie profiel Bestseller	45
Napapijri	zie profiel VF Corporation	88
Nautica	zie profiel VF Corporation	88
Newfeel	zie profiel Decathlon	57
New Look		100
Nike	zie profiel Nike	103
Nike Golf	zie profiel Nike	103
No Secret	zie profiel Primark	108
North Coast	zie profiel Marks&Spencer	92
Novardy	zie profiel Decathlon	57
Object Collectors Item	zie profiel Bestseller	45
Ocean Club	zie profiel Primark	108
Old Navy	zie profiel GAP-Inc	69
Onitsuka Tiger	zie profiel Asics	40
Orchestra	zie profiel Orchestra-Prémaman	69
Outfitters Nation	zie profiel Bestseller	45
Oxelo	zie profiel Decathlon	57
Oysho	zie profiel Inditex	78
Palomino	zie profiel C&A	47
Paprika	zie profiel Cassis-Paprika	52
Per Una	zie profiel Marks&Spencer	92
Pieces	zie profiel Bestseller	45
Pimkie		106
Pipeline	zie profiel GAP-Inc	67
Playlife	zie profiel Benetton Group	44
Plop	zie profiel JBC	82
Portforlio	zie profiel Marks&Spencer	92
Prémaman	zie profiel Orchestra-Prémaman	105
Primak		72
Promod		111
Pull&Bear	zie profiel Inditex	78
Puma		113
Pure Basic	zie profiel Trafic	123
Quechua	zie profiel Decathlon	57
Red Kap	zie profiel VF Corporation	88

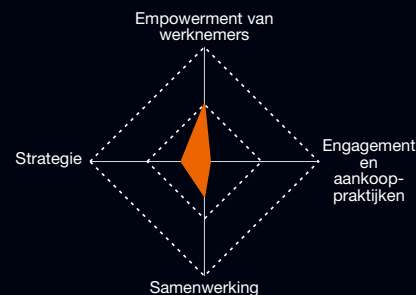
INDEX KLEDINGMERKEN [VERVOLG]

Reebok	zie profiel Adidas Group	33
Reef	zie profiel VF Corporation	88
Riders By Lee	zie profiel VF Corporation	88
River Woods		116
Rockport	zie profiel Adidas Group	33
Rockrider	zie profiel Decathlon	57
Rodeo Sport	zie profiel C&A	47
Rustler	zie profiel VF Corporation	88
S.Oliver		117
Samson	zie profiel JBC	82
Savile Row Inspired	zie profiel Marks&Spencer	92
Scapa Sports		118
Secret Possessions	zie profiel Primark	108
Selected	zie profiel Bestseller	45
Signature by Levi Strauss & Co	zie profiel Levi Strauss & Co	84
Signe Nature	zie profiel Tricobel-Signe Nature	124
Simond	zie profiel Decathlon	57
Sisley	zie profiel Benetton Group	44
SmartWool	zie profiel VF Corporation	88
Solognac	zie profiel Decathlon	57
Splendid	zie profiel VF Corporation	88
Stradivarius	zie profiel Inditex	78
Stratemic	zie profiel Decathlon	57
Switcher		81
Talking French		122
TaylorMade	zie profiel Adidas Group	33
Tex	zie profiel Carrefour	20
The North Face	zie profiel VF Corporation	88
Timberland	zie profiel VF Corporation	88
Trafic		123
Tribord	zie profiel Decathlon	57
Tretorn	zie profiel Puma	113
Undercolors of Benetton	zie profiel Benetton Group	44
Uterqüe	zie profiel Inditex	78
Van Hassels	zie profiel FNG Group	66
Vans	zie profiel VF Corporation	88
Vero Moda	zie profiel Bestseller	45
Versace		125

Very Me	zie profiel Lola&Liza	89
Very Me Kids	zie profiel Lola&Liza	89
Vila Clothes	zie profiel Bestseller	45
Violeta	zie profiel Mango	90
WE	zie profiel WE Fashion	130
Wed'ze	zie profiel Decathlon	57
Weekday	zie profiel H&M	74
Westbury	zie profiel C&A	47
Whale	zie profiel Switcher	119
Wrangler	zie profiel VF Corporation	88
Yessica	zie profiel C&A	47
Yessica Pure	zie profiel C&A	47
Young Dimension	zie profiel Primark	108
Your Sixth Sense	zie profiel C&A	47
Zara	zie profiel Inditex	78
Zara Home	zie profiel Inditex	78
Zoë Kids	zie profiel Lola&Liza	89
Zoë Loveborn	zie profiel Lola&Liza	55

ADIDAS GROUP

MERKEN: Adidas, Reebok, TaylorMade, Rockport



Toeleveringsketen

977 eerstelijnsleveranciers, 132 onderaannemers
Adidas publiceert een volledige lijst met de namen en adressen van zijn productiefabrieken.

Productielanden

China, Vietnam, Japan, Indonesië, Brazilië, overige

Omzet 2012

€ 14,8 miljard

Winst 2012

€ 791 miljoen

Aantal personeelsleden (31/12/2012)

46 306

Verkooppunten (31/12/2012)

2 446 winkels

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

“De Adidas Group heeft het eerlijke-lonen-vraagstuk onderzocht en kwam tot de conclusie dat de beste manier om het algemeen welzijn van de arbeiders te verbeteren erin bestaat om op bedrijfsniveau met onze zakelijke partners samen te werken aan het promoten van transparante loonbepalingsmechanismen die met directe inspraak van de arbeiders zijn ontwikkeld...”

“Hoewel we het werk van de NGO's om de Asia Floor Wage te ontwikkelen waarderen, en erkennen dat het een nuttig referentieloon vormt dat door het maatschappelijk middenveld en de internationale vakbonden wordt gesteund, vragen wij onze leveranciers niet om een voorgeschreven leefbaar loon methodologie te volgen wanneer ze de kosten van het levens-onderhoud voor arbeiders in rekening brengen. We blijven dit onderwerp verder onderzoeken via onze betrokkenheid bij het Fair Wage Network.”

ONZE MENING

Adidas werkt aan een evaluatie van zijn loonpraktijken in Azië, maar als bedrijf is het nog steeds niet bereid om te definiëren wat een leefbaar loon in zijn bedrijfsvoering betekent. Door dat niet te doen en de verantwoordelijkheid voor de lonen in de productiefabrieken door te schuiven naar de fabriekseigenaren, zullen de significante veranderingen die arbeiders nodig hebben nooit plaatsvinden. Adidas moet een bedrag voor een leefbaar loon bepalen en zijn prijszetting aanpassen om de betaling ervan mogelijk te maken.

IN DETAIL

Hanteert het bedrijf referentiewaarden voor een leefbaar loon?
Nee.

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

Adidas zegt: “Wij moedigen onze leveranciers aan om te zorgen voor een klimaat van niet-inmenging met vakbondsactiviteiten en om werkzame systemen voor de communicatie tussen arbeiders en management te implementeren.” Er is sprake van trainingen voor de arbeiders en het fabrieksmanagement over vrijheid van vereniging die 15% van de leveranciers bereikten. Ook een aantal experimenten waarbij een garantie op het recht om zich te verenigen werd afgekondigd, werden vermeld.

Adidas heeft een klachtenmechanisme en promoot dit via affiches in alle erkende productiefabrieken. De meldpunten worden onafhankelijk beheerd door NGO's en de klachten worden opgevolgd door personeel van Adidas Azië. Indien de klacht wordt betwist, worden de arbeiders/vakbonden aangemoedigd om een klacht in te dienen bij de Fair Labor Association. Adidas is ook bezig met het uitrollen van een klachtendienst via SMS. Het gebruik van de dienst wordt opgevolgd door “onafhankelijke derden”.

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJKEN

Adidas heeft een lijst van “strategische leveranciers” bij wie het 85% van zijn bestellingen plaatst en “moedigt uitbesteding niet aan”. Adidas zegt: “Wij hebben in het verleden in bepaalde landen diepgaande loonstudies uitgevoerd en zijn wereldwijd in vijf verschillende lageloonlanden bezig met ‘Fair Wage Assessments.’” Adidas gebruikt momenteel het wettelijk minimumloon of het standaardloon in de industrie als referentiebedragen om te

controleren of zijn fabrieken een eerlijk loon uitbetalen.

SAMENWERKING

Adidas heeft in Indonesië in samenwerking met vakbonden en NGO's een Protocol over Vakbondsvrijheid ontwikkeld en ondertekend, dat de werknemers in de productiefabrieken een aantal zeer praktische rechten verschaft. Dat protocol werd door 6 internationale sportmerken, fabrieksmanagers en vakbonden ondertekend.

STRATEGIE

Adidas zegt dat zijn proces voor het bepalen van wat een eerlijk loon is “de individuele leveranciers – en de Adidas Groep – zullen helpen om voor elk van de dimensies ervan de nodige managementpraktijken te identificeren. Deze zullen tijdens de komende vijf jaar geleidelijk uitgerold worden.” Dit werk “omvat het in overweging nemen van benchmarks voor een leefbaar loon.” Er werd geen enkele info gegeven over die benchmarks, of hoe ze zullen toegepast worden om de reële lonen te verhogen.

COMMENTAAR

Het is teleurstellend dat zo'n groot bedrijf als Adidas nog steeds geen serieuze strategie voor een leefbaar loon heeft geïmplementeerd, en enkel controleert of zijn leveranciers in hun fabrieken een minimumloon betalen. Hoewel Adidas zegt dat het “de kwestie van eerlijke lonen onderzoekt” via zijn lidmaatschap van het Fair Wage Network is dat niet hetzelfde als een engagement voor echte actie op het terrein om de lonen in de leveranciersfabrieken te verhogen. Gegevens verzamelen en meer leren over het probleem is niet wat we nu nodig hebben.

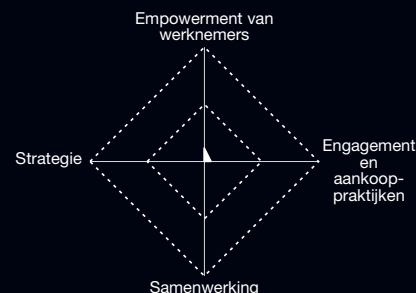
Adidas lijkt als bedrijf wel over uitgebreide systemen te beschikken om zijn verantwoordelijkheid over de productieketen na te leven, en het werk in Indonesië rond het Protocol over Vakbondsvrijheid is lovenswaardig. We willen graag een gelijkaardig engagement zien om de armoedige lonen aan te pakken.

Adidas moet zijn aanzienlijke macht en invloed als inkoper gebruiken om verandering bij zijn leveranciers te stimuleren door te kiezen voor leveranciers die betere lonen betalen, en door zijn eigen interne kostprijsberekening bij te sturen zodat alle werknemers die zijn producten maken op een leefbaar loon kunnen rekenen. Voor ons is het essentieel dat bedrijven duidelijke referentiewaarden vastleggen om het mogelijk te maken na te gaan of de lonen tegemoetkomen aan de basisbehoeften van de arbeiders, zodat er rekening gehouden kan worden met deze loondoelstellingen bij de kostprijsberekening van de producten.

Helaas lijkt het management van Adidas de tegenovergestelde richting uit te gaan: de CEO van Adidas, Herbert Hainer zei in een recent artikel dat het bedrijf van plan is om de productie elders verder uit te bouwen omdat het minimumloon in China te sterk gestegen is. Dit soort uitlatingen van internationale bedrijven geven Aziatische regeringen de boodschap dat kopers zullen vertrekken als de lonen omhoog gaan, en stimuleert een neerwaartse loonspiraal binnen de industrie. Adidas heeft een koerswijziging nodig als zijn inzet voor een ‘Fair Wage’ meer dan lege MVO-retoriek moet worden.

ALDI NOORD & ALDI ZUID

MERK: Aldi



Toeleveringsketen	Noch Aldi Noord, noch Aldi Zuid maakte deze informatie openbaar. Beide bedrijven verklaren dat ze 100% van hun bestellingen via agentschappen of tussenpersonen plaatsen. Noch Aldi Noord, noch Aldi Zuid publiceert een volledige, openbare lijst met de namen en adressen van hun productiefabrieken.
Productielanden	Noch Aldi Noord, noch Aldi Zuid hebben die informatie gegeven.
Omzet 2012	Aldi Noord : € 11.5 miljard – Aldi Zuid : € 15 miljard
Winst 2012	?
Aantal personeelsleden (31/12/2012)	Aldi Noord : 53 000 – Aldi Zuid : plus de 35 000
Verkooppunten (31/12/2012)	Aldi Noord : 2 500 winkels – Aldi Zuid : meer dan 1 800 winkels

Let op: Aldi Noord en Aldi Zuid reageerden afzonderlijk op onze enquête. Hun antwoorden waren echter grotendeels gelijk en deze bedrijven lijken veel samen te werken.

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

“Onze code schrijft voor dat het wettelijk minimumloon uitbetaald moet worden. Dat wettelijk minimumloon moet op een niveau liggen dat tegemoetkomt aan de basisbehoeften van de werknemers en dat eveneens een stuk vrij besteedbaar inkomen biedt. Aangezien dat vaak niet het geval is, steunen wij de door BSCI [Business Social Compliance Initiative] nagestreefde veranderingen voor de uitbetaling van een leefbaar loon. Wij geloven dat het essentieel is om het belang te benadrukken van een holistische benadering van het vraagstuk van een eerlijke bezoldiging van de werknemers.”

ONZE MENING

Aldi Noord en Aldi Zuid leverden weinig bewijs van enig werk om het probleem van de lage lonen aan te pakken. Hun business model, om 100% van hun goederen via agentschappen in te kopen, betekent dat ook hun engagement voor mensenrechten (zoals het recht op een leefbaar loon) uitbesteed wordt, maar dat doet niets af aan hun verantwoordelijkheid om ervoor te zorgen dat die rechten worden nageleefd.

IN DETAIL

Hanteert het bedrijf referentiewaarden voor een leefbaar loon?
Neen.

[...] ALDI NOORD & ALDI ZUID

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

Aldi Noord en Aldi Zuid zeggen: “Dit recht [op vrijheid van vereniging en het recht op collectieve onderhandelingen] is duidelijk opgenomen in de BSCI-gedragscode, die duidelijk zichtbaar in de fabriek moet worden uitgehangen.”

Aldi Noord en Aldi Zuid vertelden ons ook over het Aldi Factory Advancement Project, “een dialoogprogramma waarbij de werknemers en het fabrieksmanagement betrokken zijn. Het doel van het project is om de deelnemers methodes, communicatie- en conflictbeheersingstechnieken te leren toepassen om de sociale problemen in hun productiefaciliteiten op te lossen.” Het project ging in september 2013 van start.

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJKEN

Er werden geen benchmarks voor leefbare lonen meegedeeld.

Aldi Noord zegt: “Wij geloven dat langdurige en eerlijke relaties cruciaal zijn in de samenwerking met onze leveranciers. In deze context steunt Aldi Noord zijn leveranciers door duidelijke richtlijnen en

instructies te geven. Leveranciers hebben een brede transparantieplichting voor alle contracten met Aldi Noord, zodat de verbetering van de omstandigheden in de productiefaciliteiten actief gestimuleerd en gecontroleerd kan worden.” Aldi Zuid gaf ons hetzelfde citaat, met zijn naam in plaats van Aldi Noord.

De benadering van Aldi Noord en Aldi Zuid is gebaseerd op auditing en op de BSCI-normen.

SAMENWERKING

Aldi Noord en Aldi Zuid zijn lid van BSCI, maar vermeldde in dat kader geen betrokkenheid bij initiatieven van BSCI rond lonen.

STRATEGIE

Aldi Noord en Aldi Zuid gaven geen details over strategieën die moeten verzekeren dat werknemers in hun fabrieken een leefbaar loon uitbetaald krijgen.

COMMENTAAR

Aldi Noord en Aldi Zuid verklaren dat ze met geen enkele productiefabriek directe zakelijke relaties onderhouden. Dat betekent dat hun invloed op de rechten van de mensen die hun kleren maken, zoals het recht op een leefbaar loon, vrijwel onbe-

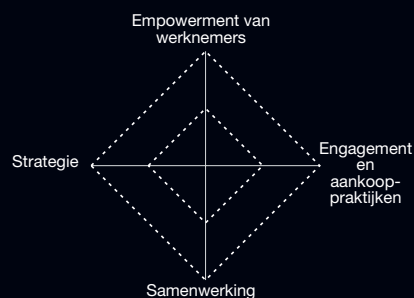
staande is. Dat doet echter niets af aan hun verantwoordelijkheid om zich hiervoor te engageren. Voor ons moet due diligence op het vlak van het recht op een leefbaar loon veel meer zijn dan een auditmodel.

Het Aldi Factory Advancement Project, dat tot doel heeft om een betere dialoog tussen de werknemers en het fabrieksmanagement te promoten, is bemoedigend – maar het is onduidelijk wat het zal bereiken. Wij hopen dat ze er in slagen om onafhankelijke vakbonden bij dit project te betrekken en dat ze deze nieuwe dialoog gebruiken om het recht op collectieve onderhandelingen te steunen.

Zowel Aldi Noord als Aldi Zuid zeggen dat ze via het werk van BSCI verandering steunen voor de betaling van een leefbaar loon. Voor ons is het niet duidelijk wat BSCI doet rond dit onderwerp. Bovendien werd geen bewijs geleverd van Aldi's betrokkenheid hierbij. Zowel Aldi Noord als Aldi Zuid moeten hun eigen verantwoordelijkheid serieus beginnen nemen, en ervoor zorgen dat de lonen van de mensen die hun producten maken, voldoen aan hun basisbehoeften en dat er een geschikte strategie wordt aangenomen voor een leefbaar loon in hun productiefabrieken.

ARMANI

MERKEN: Giorgio Armani, Armani Collezioni, Emporio Armani, EA7, Armani Exchange, Armani Junior



Toeleveringsketen

Armani heeft daarover geen informatie gegeven. Publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.

Productielanden

Armani heeft daarover geen informatie gegeven.

Omzet 2012

€ 2.1 miljard – Met zijn licentieverkoop bedraagt die aan € 7.4 miljard.

Winst 2012

€ 339 miljoen

Aantal personeelsleden (31/12/2012)

6 200

Verkooppunten (31/12/2012)

2 203

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

We hebben een blik geworpen op de website van Armani en op de gedragscode. De enige informatie die beschikbaar is over dit onderwerp luidt: "We zullen onze werknemers eerlijk behandelen wat hun loon, voordelen en arbeidsomstandigheden betreft, een gezonde en veilige omgeving inbegrepen. We zullen geen handel voeren met bedrijven die dit niet doen."

ONZE MENING

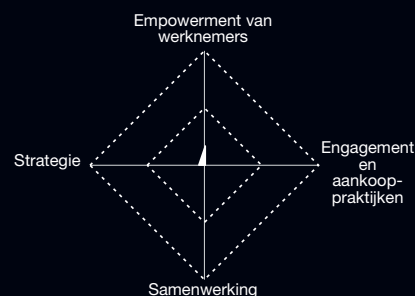
Dit bedrijf antwoordde niet op onze vraag naar informatie, en de weinige informatie die beschikbaar is vertelt ons niets. We kunnen dus uitgaan van het ergste: dat er geen engagement is op het vlak van ethisch ondernemen.

IN DETAIL

Hanteert het bedrijf referentiewaarden voor een leefbaar loon?
Nee.

A.S. ADVENTURE ^{.be}

MERK: Ayacucho



Toeleveringsketen

AS Adventure publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.

Productielanden

Ayacucho : China (85%), Roemenië (10%), Indonesië (5%)

Omzet 2012

€ 138.2 miljoen

Winst 2012

€ -11.1 miljoen

Aantal personeelsleden (31/12/2012)

533.5 ETP

Verkooppunten (31/12/2012)

40 winkels in België, Frankrijk en Luxemburg

A.S. Adventure is een multi-merken retailer met één eigen merk (Ayacucho) en meer dan 200 andere merken in z'n assortiment.

De antwoorden van A.S. Adventure op de bevraging van SKC hebben betrekking op het huismerk, Ayacucho. Ayacucho is een klein merk, dat pas in 2009 opgericht werd. Het vertegenwoordigt minder dan 5% van de omzet van A.S. Adventure.

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

"Al de partners en leveranciers van Ayacucho moeten de BSCI-code onderschrijven. Deze code schrijft de betaling van het wettelijk minimumloon voor. Het wettelijk minimumloon moet werknemers in staat stellen om in hun basisbehoeften te voldoen en ruimte laten voor een vrij te besteden bedrag. Aangezien dit vaak niet het geval is, ondersteunen we het werk van BSCI rond de betaling van een leefbaar loon".

"Een globale aanpak is daarbij essentieel; aan de betaling van een leefbaar loon zitten zowel kwalitatieve als kwantitatieve aspecten vast. Focussen op het kwantitatieve aspect alleen is niet genoeg. BSCI benadrukt het belang van de manier waarop het loon uitbetaald wordt, dat het tijdig uitbetaald wordt en in overeenstemming is met het opleidingsniveau en de vaardigheden van de werknemer. Bovendien moet er een gelijke behandeling zijn van alle werknemer, of ze nu voltijds, halftijds of aan een stukloon werken."

ONZE MENING

BSCI wil zowel de 'de kwalitatieve als de kwantitatieve aspecten' van de betaling van het loon aanpakken. Natuurlijk is het belangrijk om werknemers op tijd te betalen en om ervoor te zorgen dat het loon in overeenstemming is met het opleidingsniveau. Het niveau van de lonen is in een aantal productielanden echter zo laag dat de meeste werknemers zelfs niet in staat zijn om de meest elementaire behoeften te dekken, zoals voldoende voedsel. De discussie over de hoogte van de lonen blijft voor ons dus essentieel.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? A.S. Adventure verwijst naar de SA8000 berekeningsmethode, die gebruikt wordt door BSCI.

[...] A.S. ADVENTURE

IN DETAIL

A.S. Adventure verwijst naar de SA8000 berekeningsmethode, die gebruikt wordt door BSCI.

De SA8000 benchmark is gebaseerd op gesprekken met werknemers over hun basisbehoefte, waarop een berekeningsmethode wordt toegepast om het leefbaar loon te berekenen. De berekeningsmethode zelf is openbaar, maar de benchmarks zijn dat niet. Dat maakt de strijd voor een leefbaar loon van werknemers en vakbonden veel moeilijker, want hoe kan je een bedrag eisen dat niet publiek gemaakt wordt?

Voor SKC moet een echte 'leefbaar loon' benchmark:

- Transparant zijn;
- Regelmatig herzien worden om rekening te houden met stijgende prijzen van basisbehoeften zoals voedsel;
- Het resultaat zijn van onderhandelingen

A.S. Adventure verwijst naar de ronde-tafels die BSCI organiseert, o.a. rond leefbaar loon.

STRATEGIE

A.S. Adventure verwijst naar de strategie van BSCI, die gebaseerd is op de SA 8000 berekeningsmethode. Na de berekening van de kloof tussen het 'werkelijke loon' en het 'wenselijke loon' worden stappen aangegeven in een Corrective Action Plan voor een hoger loon van de werknemers.

COMMENTAAR

A.S. Adventure verkoopt meer dan 200 merken en heeft één eigen merk, Ayacucho. Voor de productie van Ayacucho werkt A.S. Adventure volledig via partners die het transport en de productie regelen. Alle partners en leveranciers moeten de BSCI-code onderschrijven.

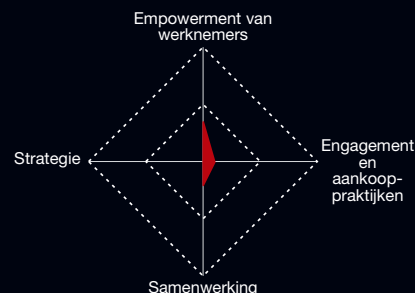
Het feit dat Ayacucho een klein en relatief nieuw merk is, ontslaat A.S. Adventure uiteraard niet van de verantwoordelijkheid om goede arbeidsomstandigheden te garanderen in hun productieketen. Op dit moment vertrouwt A.S. Adventure dit aspect volledig toe aan BSCI. SKC is bijzonder kritisch ten opzichte van BSCI, voornamelijk omwille van hun gebrekkige controles en hun zwak beleid m.b.t. leefbaar loon. Wil A.S. Adventure zichzelf

op de kaart zetten als een retailer die maatschappelijk verantwoord ondernemen belangrijk vindt, dan zal het bedrijf zich actiever moeten gaan bezig houden met de omstandigheden waarin het huiskmerk geproduceerd wordt. Ook de communicatie hierover op de website kan beter.

In z'n rol als retailer van zo'n 200 merken heeft A.S. Adventure stappen vooruit gezet. In 2013 heeft het bedrijf alle merken uit haar assortiment bevestigd over hun gedragscodes, labels e.d. Deze informatie wordt binnenkort ook publiek gemaakt op de website. A.S. Adventure verkoopt vandaag verschillende merken die aangesloten zijn bij de Fair Wear Foundation (Jack Wolfskin, Sprayway, Vaude, McGregor,...). A.S. Adventure zou nog een belangrijke stap vooruit kunnen zetten door deze merken te promoten en andere merken met goede praktijken opnemen in zijn assortiment.

ASICS

MERKEN: Asics, Onitsuka Tiger, Haglöfs



Toeleveringsketen	228 leveranciers Asics publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.
Productielanden	China, Vietnam, Indonesië, Japan, Cambodja
Omzet 2012	Yen 247 792 miljoen (€ 1 773 miljoen)
Winst 2012	Yen 12 617 miljoen (€ 90,3 miljoen)
Aantal personeelsleden(31/12/2012)	5 937
Verkooppunten (31/12/2012)	157 winkels

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

“ASICS erkent dat er problemen zijn rond eerlijke lonen in onze sector en ook dat er nood is aan een duidelijk en eerlijk loon-mechanisme dat verder gaat dan een strikt leefbaar loon. ASICS heeft nog zelf geen definitie van een leefbaar loon omdat we van oordeel zijn dat een bredere aanpak rond lonen raadzaam is...”

“Als groep echter zouden we, eerder dan één enkele van de huidige definities van een leefbaar loon te volgen, liever een duidelijke consensus zien rond eerlijke lonen die een bredere reeks van arbeidsrechten en -praktijken omvat dan wat men een leefbaar loon zou kunnen noemen. Voor ons bedrijf vormen de Conventies en definities van de IAO (Internationale Arbeidsorganisatie) over dit onderwerp een belangrijk uitgangspunt...”

“Voor 2014 zijn eerlijke lonen een prioritair onderwerp binnen de aanpak van de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de ASICS Groep.”

ONZE MENING

Asics aanvaardt het principe van een leefbaar loon, maar in de praktijk hanteren ze het wettelijk minimumloon of het sectorloon als referentie. Goede intenties zijn er volop, maar echt engagement is nodig. Wat een ‘bredere aanpak van de lonen’ betreft, wat is er belangrijker dan het feit dat een loon voldoende is om ervan te leven? Dat is zeker het uitgangspunt.

IN DETAIL

Hanteert het bedrijf referentiewaarden voor een leefbaar loon?
Neen.

[...] ASICS

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

Asics beweert: “We verwachten niet alleen dat onze leveranciers ons beleid naleven, met inbegrip van de vrijheid van vereniging, maar ook dat ze garanderen dat de arbeiders onze normen en hun rechten begrijpen en zich ervan bewust zijn. Dat kan inhouden dat ons beleid in de lokale taal wordt uitgehangen in de fabriek, maar ook door vorming te geven aan nieuw personeel, periodiek navorming aan te bieden en de teksten, gedrukte en andere, over de arbeidsrechten en het arbeidsbeleid uit te delen. Wij organiseren zelf vorming voor het bedrijfsmanagement (bijv. tijdens bedrijfsaudits), maar die wordt soms ook georganiseerd door lokale partnerorganisaties zoals “Better Factories Cambodia”.

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJEN

Het bedrijf gaf geen referentiewaarden voor een leefbaar loon op. Asics beweert

dat zijn aankoopteams nauw samenwerken met zijn teams voor sociale verantwoordelijkheid, maar er werden geen details gegeven over wat dat inhoudt of hoe dat de lonen verhoogt.

SAMENWERKING

Asics heeft in Indonesië met vakbonden en NGO's samengewerkt om een overeenkomst over vakbondsvrijheid tussen fabrieksmanagers en vakbonden op te stellen en te ondertekenen. Dit protocol houdt bepaalde zeer praktische rechten in voor de arbeiders in de fabrieken van hun leveranciers. Haglöfs, een merk dat eigendom is van Asics, is lid van de Fair Wear Foundation en heeft onlangs deelgenomen aan een enquête over het berekenen van een leefbaar loon.

STRATEGIE

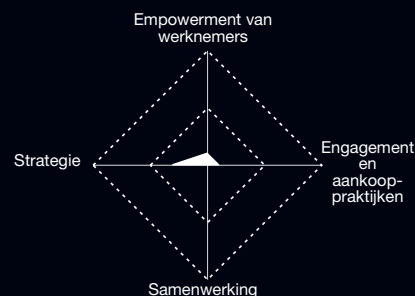
Asics beweert: “Op dit ogenblik hebben we nog niet publiek gecommuniceerd over onze strategie omtrent leefbare of eerlijke lonen.”

COMMENTAAR

Er werd geen echt bewijs geleverd van acties om de lonen te verbeteren, laat staan om een leefbaar loon te geven aan de arbeiders in Asics' leveranciersketen. Asics lijkt erop te zinspelen dat ze ergens in de toekomst een strategie omtrent leefbare lonen zouden kunnen uitwerken. We hopen dat ze dat doen en dat ze zich als eerste stap engageren om meer te betalen dan het minimumloon of de sectornorm, die de arbeiders in armoede houdt.

Asics heeft met lokale vakbonden in Indonesië samengewerkt om een protocol over vakbondsvrijheid te ondertekenen, wat bewonderenswaardig is. We zouden graag zien dat dit engagement ook gekanaliseerd wordt om de hongerlonen aan te pakken.

MERK: Bel&Bo



Toelevingsketen

Bel&Bo heeft deze informatie niet gegeven en publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.

Productielanden

Bangladesh (50%), China (37%), India (8%)

Omzet 2012

€ 60.5 miljoen

Winst 2012

€ 1.62 miljoen

Aantal personeelsleden (31/12/2012)

259,3 ETP

Verkooppunten (31/12/2012)

79 winkels in België

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

Bel&Bo zegt: "De lonen en uitkeringen die worden betaald voor een standaard werkweek zullen minimaal overeenkomen met de wettelijke minimumnormen of met de normen die in de bedrijfstak gebruikelijk zijn, en zullen altijd voldoende zijn om aan de basisbehoeften van de arbeiders en hun gezin tegemoet te komen en om te voorzien in een zeker vrij besteedbaar inkomen (ILO Conventies 26 en 131)."

ONZE MENING

Bel&Bo neemt conventies 26 en 131 over het leefbaar loon over. In de praktijk vormen het wettelijke minimumloon of de lonen die gebruikelijk zijn in de bedrijfstak de ondergrens, wat in de productielanden China, Bangladesh en India niet overeenkomt met een leefbaar loon.

IN DETAIL

Bel&Bo heeft een living wage benchmark toegevoegd aan hun antwoord op de bevraging, maar de bedragen moeten geactualiseerd worden.

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

Bel&Bo zegt: “Het recht van alle werknemers om een vakbond op te richten of er lid van te zijn en het uitvoeren van collectieve onderhandelingen zal worden gerespecteerd. De vertegenwoordigers van de lokale vakbonden moeten toegang krijgen tot de werkplaats.”

Conventies 87 en 98 zijn wel opgenomen in de gedragscode en de leveranciers zijn verplicht deze te ondertekenen. Bel&Bo gelooft sterk in audits: de ceo bezoekt tweemaal per jaar de productiefabrieken om de arbeidsomstandigheden te controleren en er worden audits gedaan door auditbureau Veritas. In de productie-eenheden zijn nog niet alle voorwaarden voor de empowerment van werknemers vervuld. De gedragscode is wel vertaald in de talen van de productielanden, maar we hebben geen informatie over vorming over arbeidsrechten en er is geen klachtenmechanisme voorzien. Bel&Bo lijkt er geen rekening mee te houden dat sommige productie-eenheden zich in China bevinden, waar de vrijheid van vereniging niet wettelijk gewaarborgd is. Door de beperkte impact van Bel&Bo op de productiefabrieken, is samenwerking met lokale vakbonden en met andere kledingbedrijven die hun bestellingen in dezelfde productiefabrieken plaatsen essentieel.

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJEN

Bel&Bo heeft een studie laten uitvoeren door Ernst&Young ‘Duurzaamheid in

de toeleveringsketen’. Meer werken met directe leveranciers en lange termijn relaties met de leveranciers opbouwen waren de belangrijkste aanbevelingen van de studie. Dit houdt een wijziging van het businessmodel in, want Bel&Bo werkt traditioneel met onafhankelijke agenten. De komende jaren wordt het percentage orders dat direct geplaatst wordt stelselmatig opgebouwd: van 11% in 2011 naar 51% in 2014. Deze evolutie is een belangrijke eerste stap naar aankooppraktijken die het uitbetalen van een leefbaar loon mogelijk maken.

SAMENWERKING

Tot op vandaag publiceert Bel&Bo geen lijst met hun producenten, maar ze overwegen wel om dat te doen. Bel&Bo is nog geen lid van een multistakeholderinitiatief, maar heeft wel de procedure om lid te worden van de Fair Wear Foundation opgestart. Bel&Bo werkt in de productielanden niet samen met andere merken om de arbeidsomstandigheden te verbeteren, noch met lokale vakbonden. Aangezien Bel&Bo een klein bedrijf is, zou dit hun impact nochtans sterk kunnen vergroten.

STRATEGIE

Bel&Bo test twee leveranciers in Bangladesh die een hoger loon uitbetalen dan het wettelijk minimumloon. Daarbij berekenen ze de impact van een hoger loon op de prijs per stuk die Bel&Bo betaalt aan de leverancier. We hebben geen informatie gekregen over een samenwerking met lokale vakbonden of andere kledingbedrijven die in dezelfde fabrieken bestellingen plaatsen.

COMMENTAAR

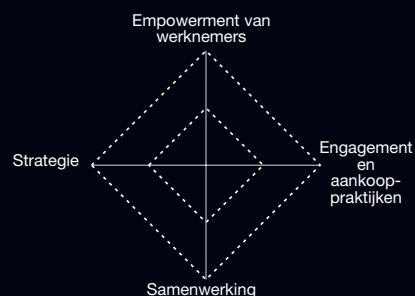
In de vorige bevraging zat Bel&Bo in de middengroep. Op enkele vlakken is er sindsdien weinig vooruitgang geboekt, andere initiatieven zijn dan weer wel hoopgevend. Wat leefbaar loon betreft, heeft Bel&Bo de eerste stap nog maar net gezet. Er is een proefproject opgezet, maar een echt stappenplan ontbreekt voorlopig nog. Er is weinig vooruitgang geboekt op het vlak van vakbondsvrijheid en samenwerking met vakbonden en met andere bedrijven. Met de transitie van een aankoopbeleid via tussenpersonen naar een direct aankoopbeleid zet Bel&Bo wel een belangrijke stap om meer controle te verwerven op de productieketen.

Meer dan de helft van de kleding van Bel&Bo wordt in Bangladesh geproduceerd. De ondertekening van het veiligheidsakkoord zou een positief signaal zijn waarmee Bel&Bo aangeeft dat ze bereid zijn om samen met de fabrieken en de vakbonden de veiligheid in de fabrieken te verbeteren.

Bel&Bo heeft de procedure om lid te worden van de Fair Wear Foundation opgestart. FWF begeleidt aangesloten ondernemingen ook om hun gedragscode om te zetten in de praktijk en heeft ervaring met kleine kledingbedrijven als Bel&Bo. Zowel op het vlak van vakbondsvrijheid als op het vlak van leefbaar loon kan FWF Bel&Bo helpen om een beleid te ontwikkelen.

BENETTON GROUP

MERKEN: United Colors of Benetton, Undercolors of Benetton, Sisley, Playlife



INFO WANTED

Toeleveringsketen	Benetton heeft deze informatie niet gegeven. Benetton publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.
Productielanden	Benetton heeft deze informatie niet gegeven.
Omzet 2012	€ 2.03 miljard
Winst 2012	€ 149 miljoen
Aantal personeelsleden (31/12/2012)	9 557
Verkooppunten (31/12/2012)	6 500 winkels

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

"BG (Benetton Group) Business Partners garandeert dat de lonen voor een standaard werkweek altijd minimaal voldoen aan het wettelijke basisminimumloon, het gangbaar sector-loon of het loon dat in een cao werd onderhandeld. Het loon moet ten minste voldoende zijn om in de basisbehoeften van de arbeiders en van hun gezinnen en in alle andere redelijke bijkomende noden te voorzien. De lonen moeten regelmatig en op tijd worden betaald en moeten de ervaring, geschiktheid en de prestatie van de arbeider weerspiegelen."

ONZE MENING

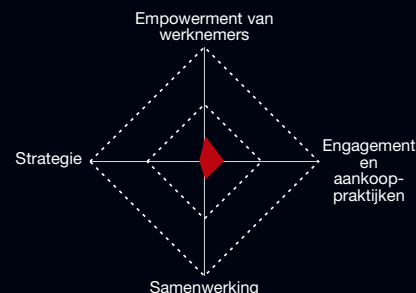
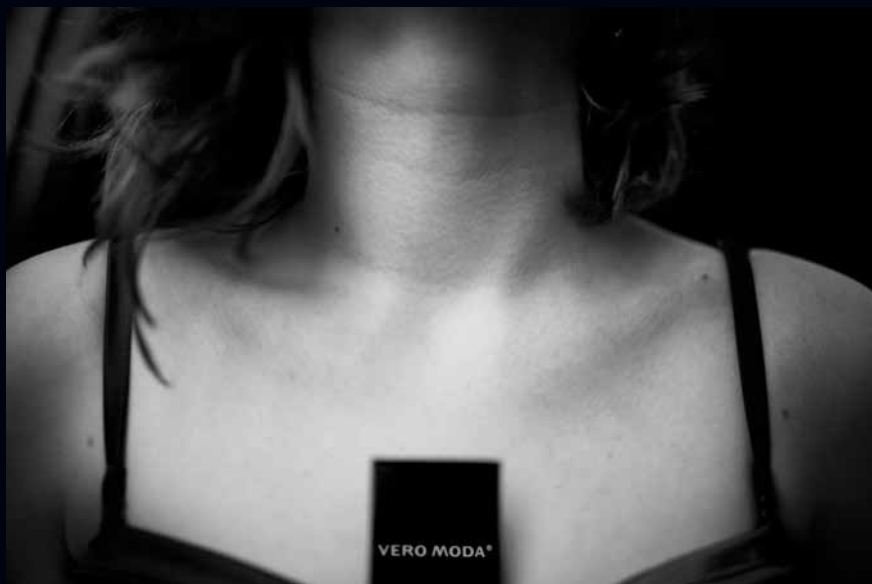
Het bedrijf reageerde niet op ons verzoek om informatie en de info op z'n website is beperkt. Benetton heeft een beleid dat een leefbaar loon belooft aan de arbeiders, maar het heeft geen bewijs geleverd over hoe het leefbaar-loonplan wordt toegepast. Zonder bewijs van het tegendeel vermoeden we dat er weinig wordt gedaan om het te realiseren.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Nee.*

BESTSELLER

MERKEN: Jack&Jones, Vero Moda, Name It, Pieces, Selected, Outfitters Nation, Object Collectors Item, Vila Clothes, Junarose, Mamalicious



Toeleveringsketen	Bestseller heeft deze informatie niet gegeven. Bestseller publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.
Productielanden	Bestseller heeft deze informatie niet gegeven.
Omzet 2012	€ 2.6 miljard (Mei 2012 – Mei 2013)
Winst 2012	€ 192.4 miljoen (Mei 2012 – Mei 2013)
Aantal personeelsleden (31/12/2012)	Meer dan 15 000
Verkooppunten (31/12/2012)	Meer dan 3 000

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

“De werknemers hebben minstens recht op het wettelijk minimumloon, of – als dit hoger is – op het standaard referentieloon in de industrie en dat moet voldoende zijn om in hun basisbehoeften te voorzien. Van leveranciers wordt verwacht dat zij openstaan voor en actief werken aan het bereiken van een duurzame oplossing voor het verstrekken van een leefbaar loon... Wanneer Bestseller het over leefbaar loon heeft, gebruiken we dezelfde definitie als de Asia Floor Wage.”

ONZE MENING

Bestseller erkent het principe van een leefbaar loon, maar als bedrijf heeft het nog een lange weg af te leggen vooraleer dat voor de werknemers in zijn productiefabrieken realiteit zal worden. Er werd geen bewijs geleverd van enige actie om de lonen boven het minimumloon te verhogen, afgezien van trainingen voor management en medewerkers.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Neen.*

[...] BESTSELLER

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

Bestseller zegt: “We hebben, om het recht op vrijheid van vereniging en collectieve onderhandelingen aan de werknemers in onze toeleveringsketen te communiceren, een poster en boekjes opgesteld die de rechten en verantwoordelijkheden volgens onze Gedragscode beschrijven. De posters zijn verspreid over alle productie-eenheden en de boekjes zijn verdeeld onder de 50.000 werknemers in China, 20.000 werknemers in Bangladesh en 10.000 werknemers in Turkije. In Bangladesh hebben we ook een geïllustreerde versie voor de werknemers die analfabeet zijn. Op de posters staat er een telefoonnummer in geval van klachten in verband met de werkomgeving.”

Het management van de top 25 leveranciers van Bestseller kreeg ook training over de vrijheid van vereniging.

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJKEN

Er werden geen benchmarks voor leefbare lonen meegedeeld. Bestseller zegt dat het een loonberekenningsmatrix aan het ontwikkelen is zodat het de lonen in verschillende landen kan meten en vergelijken.

Bestseller heeft in november 2013 een nieuwe strategie aangenomen die zijn duurzaamheidsactiviteiten tot 2020 zal sturen. Als onderdeel daarvan vermelden ze de volgende doelstelling: “We zullen over een duidelijk proces beschikken dat onze leveranciers in staat zal stellen om een eerlijk en leefbaar loon te betalen.” Er werd geen verdere informatie gegeven over wat dat inhoudt.

SAMENWERKING

Bestseller is lid van het Deense Ethical Trading Initiative, maar er werd geen actie in het kader van dat initiatief vermeld.

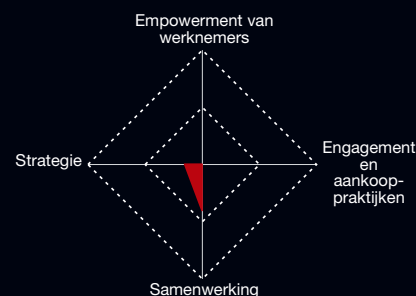
STRATEGIE

Bestseller heeft geen strategie om te verzekeren dat werknemers in de fabrieken een leefbaar loon uitbetaald krijgen.

COMMENTAAR

Het is positief dat Bestseller erkent dat een leefbaar loon een gezin moet onderhouden en aan hun behoeften moet voldoen. Wij hopen dat zij bij toekomstige berekeningen om loonmatrices voor hun productielanden te bepalen, de Asia Floor Wage norm prominent zullen opnemen. Bestseller moet een methode bedenken om dit soort beloftes concreet voor de arbeiders te realiseren – geen gemakkelijke taak. Het engagement tot 2020 is een positieve stap in die richting, maar moet nu concreet ingevuld worden. We kijken er naar uit om hun vorderingen op te volgen.

MERKEN: Yessica, Yessica Pure, Canda, Clockhouse, Your Sixth Sense, Angelo Litrico, Westbury, Baby Clud, Palomino, Here&There, Rodeo Sport



Toeleveringsketen	C&A verklaart niet over deze gegevens te beschikken. C&A publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.
Productielanden	Bangladesh (32 %), China (31 %), India (12 %), Turkije (9 %), Cambodja (6 %)
Omzet 2012	€ 6.2 miljard (2010)
Winst 2012	?
Aantal personeelsleden (31/12/2012)	37 500
Verkooppunten (31/12/2012)	1 537

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

“De gedragscode van C&A zegt: Lonen en andere voordelen moeten volledig overeenstemmen met de plaatselijke normen, moeten voldoen aan de plaatselijke wetgeving en dienen te voldoen aan het algemene principe van faire en eerlijke handel... Wij zijn het over het algemeen eens met de fundamentele intentie [van een leefbaar loon], maar er is nog wat onduidelijkheid omdat er nog steeds geen algemeen aanvaarde definitie bestaat van wat een leefbaar loon is, noch is het duidelijk hoe een leefbaar loon moet worden gemeten.”

ONZE MENING

C&A doet zeer weinig om te verzekeren dat er een leefbaar loon wordt betaald aan arbeiders in de toeleveringsketens. Het aanvaardt niet dat er al een definitie van een leefbaar loon bestaat (iets dat voor ons wel duidelijk is), en heeft dus nagelaten dat in zijn bedrijfspraktijken te verankeren – teleurstellend.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Nee.*

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

C&A zegt: “Onze contractuele toeleveranciers zijn, door het aanvaarden en ondertekenen van onze gedragscode, verplicht om de vrijheid van vereniging en het recht op collectieve onderhandelingen na te leven, voor zover de nationale wetgeving van elk respectievelijk land het wettelijk kader schept voor deze rechten. Het is de verantwoordelijkheid van onze contractuele toeleveranciers om het recht van arbeiders op collectieve onderhandelingen te respecteren. Het auditproces van C&A controleert of vrijheid van vereniging en collectieve onderhandelingen in de productie-eenheid in acht worden genomen.”

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJKEN

De C&A Stichting heeft met GIZ (de Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit) samengewerkt aan een programma om de productiviteit en sociale omstandigheden in een aantal leveranciersfabrieken te verbeteren. Het doel van het project was om “de productiviteit te verhogen, de lonen te verbeteren en bij te dragen tot betere sociale omstandigheden.” C&A werkte met 13 fabrieken en 18.683 werknemers in Indonesië, Cambodja, India en Bangladesh. Het programma bereikte “een aanzienlijke stijging van de lonen voor de arbeiders terwijl de HR-systemen en de stimulanssystemen voor de arbeiders verbeterd werden.” Er werden geen concrete cijfers meegedeeld.

SAMENWERKING

C&A heeft in India een partnerschap van drie jaar met Terre des Hommes om “duizenden voormalige Sumangali arbeiders uit de [dwangarbeid] te halen, en om te

voorkomen dat jonge vrouwen bij zo'n stelsel betrokken raken. Het werk omvat een bezoek aan de dorpen om de ouders van kwetsbare jonge vrouwen te informeren over de gevaren als ze hun dochter toestemming geven om zo'n contract te aanvaarden.”

C&A is lid van het Ethical Trading Initiative (ETI) en heeft gewerkt aan het bepalen van een eerlijk stukloon voor thuiswerkers.

C&A zegt: “Wij maken op dit moment deel uit van een groep van 18 merken, die vooral maar niet uitsluitend, opgebouwd is rond ETI-leden, die elkaar een aantal keren hebben ontmoet en nu proberen overeenstemming te bereiken over een aantal basisprincipes die de verantwoordelijkheden zullen schetsen van alle betrokken partijen, met inbegrip van de merken, met betrekking tot een ‘leefbaar loon’.”

STRATEGIE

C&A zegt: “C&A werkt momenteel aan de ontwikkeling van een verbeterd Capacity Building Programma, dat in 2014 zal worden ingevoerd. Dat programma omvat een interne bewustmakingstraining over de inkooppraktijken.”

C&A zegt dat het ook bezig is met het ontwikkelen van een strategie voor de implementatie van een leefbaar loon.

COMMENTAAR

C&A zegt dat er onduidelijkheid bestaat over de definitie van een leefbaar loon, en dat het dus niet duidelijk is hoe een leefbaar loon kan gerealiseerd worden. Daarop antwoorden wij dat het debat verder geëvolueerd is. De Asia Floor Wage Alliance heeft in 2009 een cijfer bepaald om te definiëren wat een leefbaar loon betekent in termen van koopkracht, en sindsdien geven verschillende systemen bedrijven de mogelijkheid om de door

hun leveranciers betaalde lonen te vergelijken met een aantal benchmarks en vooruitgang te meten. Dit excuus om niet proactief te werken aan het betalen van een leefbaar loon is niet langer geldig.

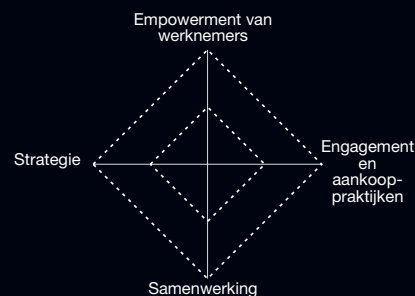
C&A ontloopt zijn verantwoordelijkheid voor het waarborgen van de vrijheid van vereniging, en zegt dat dit de taak van de productiefabrieken is. We zijn het hier niet mee eens. Veel fabrieksmanagers zijn anti-vakbond en onderdrukken bewust dit mensenrecht. Het is essentieel dat de inkopers actief betrokken zijn bij het handhaven van dit recht als we ooit een duurzame stijging van de lonen willen bereiken. Het project van C&A om de productiviteit en de omstandigheden in 13 fabrieken te verbeteren lijkt enige vooruitgang te hebben geboekt. C&A zegt: “We kunnen aan de hand van de hogere lonen die nu betaald worden het succes van dit project aantonen in de fabrieken waarin het geïmplementeerd werd”, maar er werden geen cijfers verstrekt dus weten we niet hoe effectief dit is. In het algemeen is onze ervaring met projecten die de productiviteit moeten verbeteren dat de winsten vaak niet volledig bij de werknemers terechtkomen, en dat ze kunnen leiden tot meer druk en stress in de werkomgeving en onhaalbare doelstellingen – tenzij de vakbonden erbij betrokken worden om feedback te geven over de ervaringen van de werknemers. Ze vormen ook geen oplossing voor het betalen van een leefbaar loon aan de werknemers omdat het niveau van de gerealiseerde winsten zelden een significante loonsverhoging mogelijk maakt.

We hopen dat C&A bij het ontwikkelen van zijn nieuwe strategie voor de implementatie van een leefbaar loon rekening zal houden met een aantal zeer belangrijke punten die in dit verslag aan bod kwamen.

CAROLINE BISS



MERKEN: Caroline Biss



INFO WANTED

Toeleveringsketen	Caroline Biss heeft deze informatie niet gegeven en publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.
Productielanden	Caroline Biss heeft deze informatie niet gegeven.
Omzet 2012	€ 17.19 miljoen
Winst 2012	€ 1.69 miljoen
Aantal personeelsleden (31/12/2012)	41
Verkooppunten (31/12/2012)	25 winkels (Benelux) en andere verkooppunten in Frankrijk, Spanje en het UK.

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

Daar is geen informatie over. Op de website staat niets over arbeidsrechten, een gedragscode of leefbare lonen.

ONZE MENING

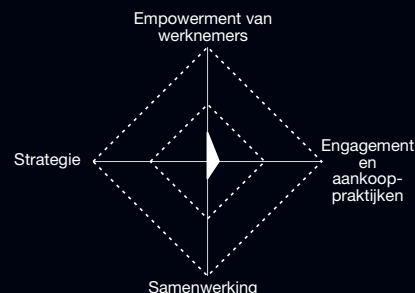
Caroline Biss heeft onze enquête niet beantwoord en teruggestuurd. Het bedrijf publiceert totaal geen informatie over hoe het minimale arbeidsnormen bij de leveranciers garandeert.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Nee.*

CARREFOUR

MERK: Tex



Toeleveringsketen

Carrefour heeft deze informatie niet gegeven.
Carrefour publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.
Dat is momenteel evenwel voorwerp van discussie.

Productielanden

Carrefour heeft deze informatie niet gegeven.

Omzet 2012

€ 76.78 miljard

Winst 2012

€ 1.31 miljard

Aantal personeelsleden (31/12/2012)

364 969

Verkooppunten (31/12/2012)

9 994 winkels

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

“Ons bedrijf bezit geen fabrieken; daarom betalen we ook geen lonen aan de werknemers in de fabrieken die aan ons leveren. De rol van Carrefour is om er op toe te zien dat het loon van de werknemer uitbetaald wordt conform de wetten van het land van de fabrieken waar we onze producten kopen en dat dit loon ook overuren en premies voor feestdagen en vereiste voordelen omvat zoals in de wet bepaald. Dit is een minimale en onvermijdelijke vereiste.”

“We kunnen veel verschillende definities van een leefbaar loon vinden bij verschillende organisaties en we laten het debat aan hen. Hoewel het een zeer belangrijk debat is, hebben wij als retailer niet de legitimiteit om de definitie ervan te bepalen en hebben we geen berekeningsformule ontwikkeld. Onze definitie staat wat ons betreft in ons charter: lonen en compensatie voor reguliere werktijden moeten voldoen aan de basisbehoeften van werknemers en hun gezinnen, en een deel vrij besteedbaar inkomen bieden.”

ONZE MENING

Wereldmerken zoals Carrefour kunnen hun verantwoordelijkheid met betrekking tot de uitbetaling van leefbare lonen niet ontlopen, en tegelijkertijd erkennen dat een loon aan basisbehoeften moet voldoen. Carrefour heeft gekozen om deel te nemen aan de wereldwijde handel, en heeft dus gekozen om de verantwoordelijkheden die daarmee gepaard gaan te aanvaarden. Zeggen dat de werknemers die hun kleding maken niet rechtstreeks hun werknemers zijn, geeft blijk van weinig verantwoordelijkheidsgevoel wanneer de activiteiten van het bedrijf duidelijk een impact hebben op het leven van de duizenden werknemers die hun producten maken.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Nee.*

[...] CARREFOUR

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

Carrefour zegt: "Vrijheid van vereniging en collectieve onderhandelingen zijn duidelijke vereisten in ons leverancierscharter."

Carrefour heeft een poster ontwikkeld in de plaatselijke talen om de werknemers in de productiefabrieken te informeren over hun rechten beschreven in het charter; het heeft vijf films over rechten gemaakt die aan werknemers in India vertoond werden; en heeft in een aantal landen in Zuid-Azië samengewerkt met leveranciers voor het opzetten van werknemerscomité's, in samenwerking met andere merken.

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJKEN

Carrefour heeft geen bijdrage geleverd aan de inspanningen om benchmarks voor een leefbaar loon te berekenen. Een bewijs voor inspanningen die rechtstreeks verband houden met het verbeteren van de inkooppraktijken, cruciaal om de betaling van een leefbaar loon mogelijk te maken, is er nauwelijks.

Carrefour zegt: "In de praktijk beheren we de fabrieken niet, en betalen we dus ook de lonen van de werknemers niet en helaas kunnen we niet garanderen dat 1€ meer voor een T-shirt betalen ook 1€ meer voor de werknemers zal betekenen."

Carrefour voegt toe: "We eisen van onze leveranciers dat ze, als eerste stap, het minimumloon in het land respecteren en we houden er rekening mee wanneer we prijzen afspreken met leveranciers."

In Bangladesh bijvoorbeeld, waar het minimumloon met 70% is toegenomen in 2013, hebben we de volgende acties uitgevoerd:

- Erop toezien dat onze leveranciers de loonsverhoging tijdig toepasten.
- Rekening houden met de impact van de stijging op de prijzen en die stijging opnemen in onze commerciële gesprekken met onze leveranciers."

SAMENWERKING

Carrefour heeft in 2003 een samenwerkingsovereenkomst met de Internationale Federatie voor Mensenrechten (FIDH) ondertekend. Als bedrijf vindt Carrefour dat het een rol kan spelen bij het uitoefenen van druk op regeringen om de minimumlonen te verhogen. Ze ondertekenden in 2012 een brief aan de regering van Bangladesh, samen met andere internationale merken, om een verhoging van het minimumloon te vragen.

STRATEGIE

Carrefour heeft, afgezien van het afficheren en promoten van zijn charter, weinig specifieke strategieën om te waarborgen dat de werknemers in de productiefabrieken een leefbaar loon uitbetaald krijgen.

COMMENTAAR

Hoewel Carrefour het principe lijkt te erkennen dat een loon voldoende moet zijn om aan de basisbehoeften van een werknemer en zijn gezin te voldoen, ontbreekt een echt engagement om een leefbaar loon mogelijk te maken. Ook van een stevig intern beleid rond leefbaar loon is geen sprake. Zo'n beleid moet ook werken aan betere inkooppraktijken en moet evolueren naar het betalen van FOB (free on board) prijzen die de uitbetaling van een leefbaar loon voor de werknemers mogelijk zal maken.

Carrefour stelt dat het zijn taak niet is om een leefbaar loon te definiëren. We zijn het

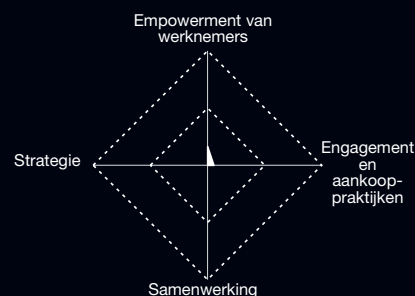
hier niet mee eens. Werknemers hebben geen boodschap aan verklaringen over lonen die aan de basisbehoeften moeten voldoen wanneer het minimumloon, dat vaak slechts een kwart van het leefbaar loon bedraagt, de door de bedrijven onderschreven norm blijft. Zulke verklaringen zijn nutteloos, tenzij ze door concrete cijfers en een implementatiestrategie ondersteund worden. Carrefour heeft behoefte aan een strategie die uitklaart hoe en wanneer de werknemers een loon zullen verdienen dat aan hun basisbehoeften voldoet. Pas dan kan het bedrijf zijn publieke verklaringen en de feiten met elkaar in overeenstemming brengen.

Hoewel Carrefour enkele sporadische acties lijkt te ondernemen, zoals de arbeiders informatie over hun rechten verstrekken (zoals de bovenvermelde films bijvoorbeeld) of enkele eerste stappen in verband met klachtenprocedures, zijn deze acties inefficiënt als ze geen deel uitmaken van een algemene strategie om een leefbaar loon te implementeren.

Carrefour beschikt wereldwijd over een aanzienlijke macht als inkoper. Als 's werelds op-een-na grootste retailgroep, na Walmart, moet Carrefour meer inspanningen leveren en een leidende rol opnemen in de ontwikkeling van goede praktijken rond het leefbaar loon, door een voorbeeld te stellen dat andere retailers kunnen volgen. Wie veel macht heeft, moet ook meer verantwoordelijkheid tonen – daar merken we tot nu toe weinig van.

CASSIS - PAPRIKA ^{.be}

MERKEN: Cassis, Paprika



Toelevingsketen	Cassis-Paprika heeft het aantal leveranciers niet meegedeeld. Cassis-Paprika publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.
Productielanden	Europa 70%, Maghreb 20%, Bangladesh (2 leveranciers), China (2 leveranciers)
Omzet 2012	Cassis : € 56.08 miljoen – Paprika : € 28.72 miljoen
Winst 2012	Cassis : € 4.80 miljoen – Paprika : € 2.48 miljoen
Aantal personeelsleden (31/12/2012)	Cassis : 211.6 ETP – Paprika : 140.6 ETP
Verkooppunten (31/12/2012)	89 winkels Cassis, 75 winkels Paprika

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

“Lonen voor normale arbeidsuren, overuren en premies voor overuren moeten tenminste gelijk zijn aan het wettelijke minimum en/of de sectornormen, of meer bedragen. In situaties waarin het wettelijke minimumloon en/of de normen van de sector onvoldoende zijn om de kosten van het levensonderhoud te dekken, worden de bevoorradingsbedrijven ertoe aangespoord om hun werknemers een vergoeding uit te betalen die voldoende is voor die behoeftes. Leveranciersbedrijven moeten garanderen dat de samenstelling van loon en premies voor de arbeiders duidelijk en volgens de regels gedetailleerd is.”

ONZE MENING

Als lid van BSCI (sinds november 2013) heeft Cassis de verantwoordelijkheid om zijn gedragscode na te leven bij zijn leveranciers gelegd en baseert het de naleving van de gedragscode op audits van de leveranciers, een methode waarvan na jaren ervaring is gebleken dat ze geen doeltreffend middel is om minimale arbeidsomstandigheden te garanderen of die te verbeteren. Over activiteiten om het probleem van de te lage lonen aan te pakken, werden slechts heel weinig indicaties opgegeven. Niets in de antwoorden van dit bedrijf wijst op een ernstig engagement om de lonen tot een leefbaar niveau op te trekken. Maar het is ook belangrijk om in dit verband erop te wijzen dat volgens Cassis 70% van de productie uit Europa komt.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Nee.*

[...] CASSIS - PAPRIKA

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

Verwijzend naar de BSCI gedragscode beweert Cassis: "Alle personeelsleden hebben het recht om vakbonden van hun keuze op te richten, er lid van te worden en ze te organiseren. Het bedrijf moet dit recht respecteren en het mag geen negatieve gevolgen hebben voor de arbeiders. Het bedrijf moet garanderen dat de vertegenwoordigers van de arbeiders niet het slachtoffer worden van discriminatie, intimidatie..... Volgens IAO Conventies 100, 111, 143, 158, 159, 169, en 183. In situaties, waarin het recht op vrijheid van vereniging en op collectieve onderhandelingen wettelijk zijn beperkt, moet het bedrijf de arbeiders toelaten om vrij hun eigen vertegenwoordigers te kiezen."

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJKEN

Cassis bevoorraadt zich grotendeels in Europa (70%) en de Maghreb (20%). De resterende 10% worden ingevuld door 2 leveranciers in Bangladesh en 2 in China.

Cassis zegt dat ze het aantal leveranciers beperken met het oog op een lang en stabiel partnerschap. Dit moet met een korrel zout genomen worden want volgens de cij-

fers die ons door Cassis zelf zijn gegeven, doet slechts 20% van Cassis' leveranciers al meer dan 5 jaar, 40% tussen de 2-5 jaar en 40% minder dan 2 jaar zaken met het bedrijf.

SAMENWERKING

Cassis koopt nooit meer dan 25% van de totale productie van zijn leveranciers aan.

"In de context van de globalisering en concurrentie, gebeurt het dat we werken met pas geïndustrialiseerde landen, maar de arbeidsomstandigheden en de mensenrechten moeten voldoen aan de internationale arbeidsnormen, zoals bepaald door de Internationale Arbeidsorganisatie (IAO). Veel instellingen hebben eigen individuele gedragscodes en controlesystemen opgesteld, zoveel dat de vermenigvuldiging van codes en verschillende procedures en aanpakken resulteert in de vermenigvuldiging van audits, nutteloze inspanningen, verwarring, gebrek aan transparantie en verantwoordelijkheid, en hoge kosten voor zowel bedrijven als hun leveranciers. De reden waarom Cassis beslist heeft lid te worden van BSCI is om die problemen aan te pakken, door voor een breed samenwerkingsplatform te kiezen.

STRATEGIE

"We zijn lid geworden van BSCI. We beperken het aantal leveranciers met wie

we werken, het doel is om een lang en stabiel partnerschap uit te bouwen. We vergrootten het aantal bezoeken aan onze leveranciers in hun eigen land (tot ten minste 3 per jaar). We engageren ons om al onze leveranciers te auditeren. Onze gedragscode is te vinden in al onze winkels en staat op onze website."

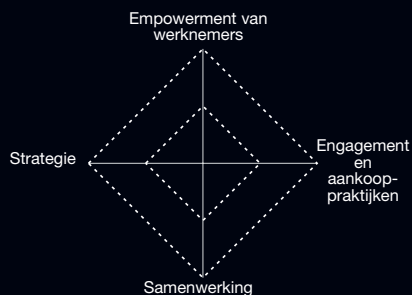
COMMENTAAR

Cassis vermeldt geen enkele stap met betrekking tot opleiding van arbeiders of leveranciers, noch enige specifieke activiteit rond lonen of enige stap om de medewerking van hun leveranciers te controleren of te garanderen. Cassis verwijst in dit verband niet naar bestaande regelingen die BSCI ter beschikking stelt.

Het minderheidsstatuut waarvoor Cassis als aankoper van zijn leveranciers kiest, stimuleert het bedrijf blijkbaar niet om zijn verantwoordelijkheid te nemen, om samen met de andere klanten van dezelfde leveranciers de lonen en de vrijheid van vereniging te verbeteren. Indien Cassis wil dat zijn gedragscode i.v.m. het welzijn van de arbeiders en leefbare lonen iets betekent, dan zal het bedrijf meer verantwoordelijkheid moeten nemen.

CELIO

MERK: Celio



Toelevingsketen

Celio heeft deze informatie niet gegeven.
Celio publiceert geen volledige lijst namen en adressen van zijn leveranciers.

Productielanden

Celio heeft deze informatie niet gegeven.

Omzet 2012

?

Winst 2012

?

Aantal personeelsleden (31/12/2012)

?

Verkooppunten (31/12/2012)

> 1 000 winkels

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

We hebben op de website en in de gedragscode van Celio gezocht en we hebben er geen info over het leefbaar loon en over arbeidsnormen gevonden.

ONZE MENING

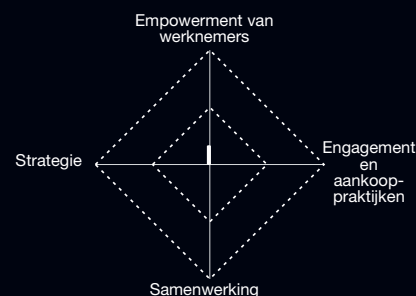
Celio heeft niet geantwoord op onze vraag naar informatie en heeft ook geen relevante info op zijn website. We kunnen daarom met zekerheid het slechtste veronderstellen: het bedrijf engageert zich helemaal niet om ethisch handel te drijven.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Neen.*

CHARLES VÖGELE

MERK : Charles Vögele



Toeleveringsketen	Charles Vögele heeft verklaard dat deze informatie gevoelig en confidentieel is. Charles Vögele publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.
Productielanden	Azië (90 %) waarvan China (17 %), Bangladesh (41 %), India (9 %), Pakistan (1 %), Indonesië (2 %), andere Aziatische landen (19 %) – Europa (10 %)
Omzet 2012	CHF 971.8 miljoen (€ 794.2 miljoen)
Winst 2012	CHF - 109.4 miljoen (€ -89.3 miljoen)
Aantal personeelsleden (31/12/2012)	?
Verkooppunten (31/12/2012)	812 winkels

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

"In onze internationale leveringsketen passen we de gedragscode van het BSCI (Business Social Compliance Initiative) toe. Die code verplicht tot de betaling van het wettelijk minimumloon. Dit wettelijk minimumloon moet voldoende zijn voor de basisbehoeften van de arbeiders plus wat vrij beschikbaar inkomen. Aangezien dit vaak niet het geval is, steunen we via BSCI de acties voor de betaling van een leefbaar loon."

"We geloven dat het essentieel is om het belang van een globale aanpak van het probleem van een eerlijke vergoeding voor de arbeiders te onderstrepen. In die context is het belangrijk om naast de kwantitatieve ook de kwalitatieve aspecten aan te pakken... zoals tijdige en formeel correcte verloning waarvan het niveau de vaardigheden en de vorming van de arbeiders weerspiegelt, en gelijke behandeling van voltijdse, deeltijdse en stukloonarbeiders."

ONZE MENING

Charles Vögele heeft eenvoudigweg de antwoorden van het BSCI herhaald, zonder zich echt om de problemen te bekommeren. Ze hebben ervoor gekozen om zich achter het BSCI te verstoppen en hun verantwoordelijkheid voor het respect van de arbeids- en mensenrechten aan hen uit te besteden. Niets in de antwoorden van dit bedrijf wijst op een ernstig engagement om de loonsituatie in zijn leveringsketen te verbeteren en de lonen tot een leefbaar niveau te verhogen.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Neen.*

[...] CHARLES VÖGELE

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

Charles Vögele verwijst naar de BSCI Gedragscode, die bepalingen over de vrijheid van vereniging inhoudt. Die code wordt uitgedragen in de fabrieken van de leveranciers.

Charles Vögele verklaart: "De nodige info geven en vorming organiseren voor de fabrieksarbeiders (over vakbondsvrijheid en het recht op collectieve onderhandelingen) is de verantwoordelijkheid het fabrieksmanagement, een nalevingsver-eiste volgens de BSCI Gedragscode."

Er zijn geen details bekend over de inhoud van de vormingssessies noch in welke mate de leveranciers deelnemen aan de vormingssessies die door het BSCI aangeboden worden.

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJKEN

Charles Vögele beweert: "De berekening van het lokaal leefbaar loon is onderdeel van de BSCI audit en die wordt uitgevoerd volgens de SA8000 methode. Die wordt gebruikt om het verschil te analyseren tussen het leefbaar loon en het werkelijke loon en in de verbeterplannen die na elke BSCI audit aan de fabrieken overgemaakt worden, met een aanduiding van de stappen die moeten gezet worden om het niveau van een leefbaar loon te bereiken."

SAMENWERKING

Charles Vögele verwijst ons naar de strategische teksten op de website van BSCI. Over het leefbaar loon wordt verklaard:

"BSCI gelooft dat een duurzame loonsverhoging voor de arbeiders moet gebeuren via lokale wetgeving en moet gebaseerd zijn op onderhandelingen tussen de lokale sociale partners. Om het belang van dit concept te onderstrepen is BSCI actief in een netwerk van Rondetafels..."

Over de inhoud van deze rondetafels of

over de mate waarin leveranciers van Charles Vögele eraan deelnemen, is niets bekend.

Charles Vögele is niet actief in enig multi-stakeholderinitiatief, of om i.s.m. vakbonden of NGO's een leefbaar loon mogelijk te maken. Het bedrijf publiceert niets over de loonsituatie of over genomen maatregelen en geboekte vooruitgang omtrent hogere lonen in zijn toeleveringsketen.

STRATEGIE

Charles Vögele beweert: "Een leefbaar loon is een langetermijndoel en moet nagestreefd worden op het niveau van de fabriek. Via BSCI werken we met elke fabriek individueel, omdat sommige fabrieken dicht bij een leefbaar loon staan en dit doel dus gemakkelijker kunnen bereiken dan andere fabrieken, die andere maatregelen en interventies nodig hebben. Globaal is de strategie een stapsgewijze aanpak zoals die uitgestippeld is door BSCI. BSCI is een actief lid van het Fair Wages Network en gelooft in een globale aanpak van de verbetering van de arbeidsomstandigheden en de verloningspraktijken voor de arbeiders."

Noch Charles Vögele, noch BSCI hebben een duidelijke strategie gecommuniceerd, om met meetbare referentiewaarden en een tijdlijn een leefbaar loon te bereiken.

COMMENTAAR

Charles Vögele besteedt zijn verantwoordelijkheid voor de zorg en respect voor de mensenrechten in grote mate uit aan BSCI.

In het algemeen aanvaardt BSCI het recht op een leefbaar loon, maar tegelijkertijd vraagt het zijn leden niet om een leefbaar loon in hun toeleveringsketens te laten uitbetalen. In z'n publieke standpuntteksten verwijst BSCI voor de uitbetaling van een leefbaar loon naar de verantwoordelijkheid van regeringen, vakbonden en NGO's. Om echter een leefbaar loon te kunnen uitbetalen, moeten bedrijven hun eigen aankooppraktijken analyseren en hun prij-

zenstructuur en leveringstijden aanpassen zodat op fabrieksniveau een leefbaar loon uitbetaald kan worden. BSCI doet op dit vlak geen inspanningen.

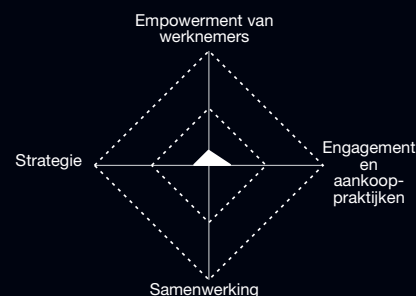
BSCI wil focussen op zowel "de kwalitatieve als de kwantitatieve aspecten" van het loon. Het is inderdaad belangrijk om de arbeiders op tijd te betalen en dat de lonen de competentie van de arbeiders weerspiegelen, maar de lonen zijn vandaag zo laag dat het belangrijkste probleem voor de meeste fabrieksarbeiders is dat ze niet eens in hun meest fundamentele behoeften, zoals voldoende voedsel, kunnen voldoen. Wereldwijd is in de kleding-, schoen- en textielindustrie een betekenisvolle loonsverhoging nodig, en daarom moeten merken er zich toe verbinden om hogere prijzen te betalen aan hun leveranciers en zo bij te dragen tot een loonsverhoging. Noch het BSCI, noch Charles Vögele engageren zich daartoe.

Niets in de antwoorden van Charles Vögele suggereert dat het bedrijf – samen met leveranciers, arbeiders, vakbonden en NGO's – in zijn eigen toeleveringsketen streeft naar praktische stappen naar een leefbaar loon. Het bedrijf engageert zich nauwelijks tot de empowerment van de arbeiders in zijn wereldwijde leveringsketen.

Charles Vögele steunt geheel op de posities, normen, acties en audits van BSCI en geeft zelf geen enkele blijk van engagement voor een leefbaar loon. Om echte veranderingen in de leveranciersfabrieken te bereiken is het niet voldoende om je verantwoordelijkheid uit te besteden aan een initiatief als BSCI. Charles Vögele moet zelf zijn verantwoordelijkheid opnemen voor zijn mondiale toeleveringsketen en garanderen dat de arbeidsrechten, met inbegrip van het recht op een leefbaar loon, in die toeleveringsketen gerespecteerd worden.

DECATHLON

MERKEN: Quechua, Artengo, B'twin, Domyos, Inesis, Kalenji, Tribord, Wed'ze, Caperlan, Decathlon, Equarea, Fix, Fouganza, Kipsta, Nabaiji, Newfeel, Novadry, Oxelo, Rockrider, Simond, Solognac, Stratermic



Toeleveringsketen	Meer dan 1000 leveranciers Oxylane publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.
Productielanden	Azië, Noord-Afrika, Europa
Omzet 2012	€ 2.79 miljard
Winst 2012	?
Aantal personeelsleden (31/12/2012)	40 000
Verkooppunten (31/12/2012)	535 winkels

Let op: Decathlon is de belangrijkste retail-arm van het Oxylane netwerk. Oxylane, dat de inkoop voor deze merken beheert, reageerde op deze enquête.

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

"Ons bedrijf benadert elk compliance-programma met een stapsgewijze aanpak om de leef- en arbeidsomstandigheden in onze toeleveringsketen te verbeteren. Wij zijn het eens met het principe van de uitbetaling van een leefbaar loon in onze volledige toeleveringsketen."

ONZE MENING

Een groot bedrijf als Oxylane kan het zich niet veroorloven om geen duidelijk standpunt in te nemen over de cruciale kwestie van leefbare lonen – een mensenrecht dat de bedrijven moeten naleven in overeenstemming met de richtlijnen van de VN. Het principe van een leefbaar loon erkennen is niet genoeg. Oxylane moet een verantwoord beleid ontwikkelen dat de betaling van een leefbaar loon mogelijk maakt voor de werknemers die hun producten maken. Ook verantwoorde inkooppraktijken moeten deel uitmaken van dat beleid.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor leefbare lonen? *Nee.*

[...] DECATHLON

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

Oxylane zegt: “Tijdens audits controleren we of de werknemers vrij zijn om lid te worden van een vakbond of deel te nemen aan collectieve onderhandelingsactiviteiten, en of er een comité voor veiligheid en gezondheid is zoals de wet voorschrijft. Indien dit wettelijk niet verplicht is, vragen we aan onze leveranciers om een comité met vertegenwoordigers van de werknemers en het management op te richten om de sociale dialoog binnen onze toeleveringsketen op te starten”.

Oxylane gaf ook een paar andere specifieke voorbeelden van acties om de vrijheid van vereniging of de empowerment van de werknemers te bevorderen – naast auditing en voorlichting van de werknemers.

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJKEN

Hoewel Oxylane het principe van een leefbaar loon erkent, past het bedrijf geen enkele leefbaar loon benchmark toe om dit te meten. Oxylane zegt dat het de Fair Wage Approach heeft nagekeken en zichzelf “in lijn” met de aanbevelingen beschouwt.

SAMENWERKING

Oxylane kon geen samenwerking met andere stakeholders rond leefbare lonen aantonen.

Oxylane tekende in juni 2012 een gezamenlijke publieke verklaring gericht aan de Eerste Minister van Bangladesh waarin om een regelmatige stijging van het minimumloon gevraagd werd.

STRATEGIE

Oxylane zegt dat het over een programma beschikt, met een stapsgewijze benadering, om te verzekeren dat de werknemers eerlijke lonen uitbetaald krijgen. Met behulp van dat programma wordt een rangschikking opgemaakt van de leveranciers van E tot A. Er werd geen verdere specifieke informatie verstrekt over de implementatie van dit systeem, of over hoe het heeft bijgedragen tot de verbetering van de lonen.

In 2014 zou Oxylane een studie lanceren om “te analyseren hoe groot de behoefte is om verder te gaan” met de lonenkwestie. Het bedrijf hoopt dat dit zijn leefbaar-loon engagement zal helpen vormgeven.

Oxylane zegt ook dat ze besloten hebben om zich te focussen op veiligheidskwesties.

COMMENTAAR

Met meer dan 1.000 winkels en 53.000 medewerkers over de hele wereld, plus een omzet van meer dan €7 miljard in 2012, draagt een grote retailer als Decathlon de verantwoordelijkheid om een sterker MVO-beleid te ontwikkelen.

Oxylane zegt dat het bereiken van een leefbaar loon een “stap voor stap” bena-

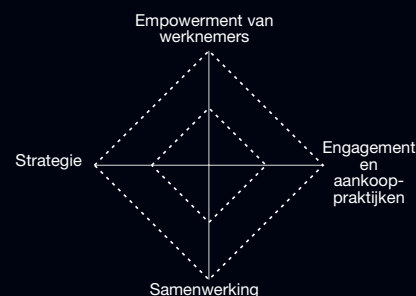
dering vergt, maar het vage taalgebruik en het gebrek aan details doen ons vermoeden dat er in de praktijk niet veel gebeurt. De kern van de strategie van Oxylane lijkt op auditsystemen te berusten. We zagen weinig bewijs van inspanningen om de inkooppraktijken of de prijsstelling aan te passen, wat nochtans noodzakelijk is om de betaling van een leefbaar loon mogelijk te maken. We hopen dat Oxylane zijn verantwoordelijkheid om het recht op een leefbaar loon te garanderen meer proactief zal opnemen, in plaats van af te wachten tot de leveranciers of andere actoren meer beginnen te betalen.

Oxylane lijkt de loonsituatie als een prioriteit te beschouwen, maar heeft momenteel geen strategie om zijn rol als grote afnemer te gebruiken om verandering teweeg te brengen. Een sterke definitie van wat het leefbaar loon moet zijn en een sterk beleid om de betaling ervan te garanderen, moeten zo snel mogelijk worden ontwikkeld.

We kijken ernaar uit om, zodra deze beschikbaar is, de resultaten van de loonstudie van Oxylane te lezen en om meer te horen over de strategie die geïmplementeerd zal worden.

DESIGUAL

MERK: Desigual



INFO WANTED

Toeleveringsketen	Meer dan 100 leveranciers Desigual publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.
Productielanden	China, India, Spanje, Portugal, Marokko, Bulgarije, Turkije, Vietnam
Omzet 2012	€ 701.4 miljoen
Winst 2012	€ 77.1 miljoen
Aantal personeelsleden (31/12/2012)	3 800
Verkooppunten (31/12/2012)	330 winkels

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

Desigual heeft een gedragscode voor leveranciers die gepubliceerd werd in 2009. Daarin staat: "De leveranciers en onderaannemers van Desigual moeten garanderen dat het loon van hun personeelsleden ten minste gelijk is aan het wettelijk minimumloon of aan het loon bepaald in de arbeidsovereenkomst, indien dat laatste hoger is. In elk geval moet het altijd voldoende zijn om aan de basisbehoeften van het personeelslid te voldoen."

Desigual verklaart ook: "We laten sociale audits uitvoeren door Intertek en we werken aan actieplannen die ontworpen worden door hun eigen team van consultants ter plaatse in de fabrieken."

ONZE MENING

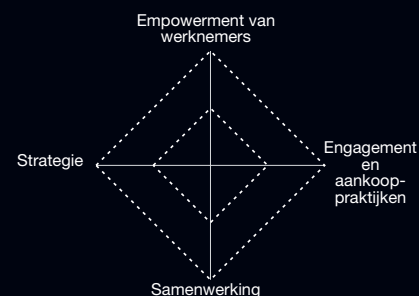
Desigual reageerde niet op onze enquête maar nam later contact op en stuurde zijn gedragscode en het jaarlijks rapport op. Op zijn website is er geen info over een leefbaar loon, over arbeidsrechten of ethisch zakendoen te vinden. We zijn blij te vernemen dat Desigual een consultant betaalt om "actieplannen" op te stellen n.a.v. sociale audits, en we hopen dat dat initiatieven inhoudt om lonen te garanderen die aan de basisbehoeften voldoen. Desigual lijkt aan het begin van de weg te staan om dit vitale recht te garanderen.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Nee.*

DIESEL

MERKEN: Diesel, Diesel Black Gold, 55DSL, Diesel Kid



INFO WANTED

Toeleveringsketen	Diesel heeft deze informatie niet gegeven. Diesel publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.
Productielanden	Diesel heeft deze informatie niet gegeven.
Omzet 2012	?
Winst 2012	?
Aantal personeelsleden (31/12/2012)	2 200
Verkooppunten (31/12/2012)	551 winkels

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

We hebben gekeken op de website van het bedrijf en naar zijn gedragscode, maar we hebben geen info over een leefbaar loon of over een beleid inzake arbeidsnormen gevonden.

ONZE MENING

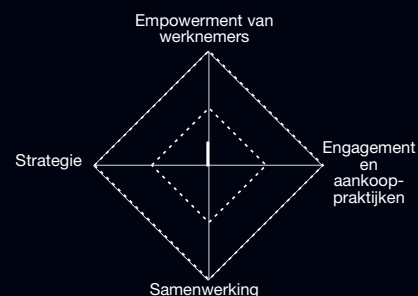
Diesel heeft niet gereageerd op onze vraag om informatie, en er is ook geen relevante informatie te vinden op z'n website. We mogen daarom het ergste veronderstellen: het bedrijf engageert zich op geen enkele wijze tot ethisch zakendoen.

IN DETAIL

Hanteert het referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Nee.*

E5 MODE ^{.be}

MERKEN: 9 damesmerken, 6 herenmerken



Toeleveringsketen	E5 Mode plaatst bestellingen bij leveranciers via derden. E5 Mode publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.
Productielanden	China (60%), Bangladesh (3%), Tunesië (4%), Oekraïne (4%), Litouwen (3%)
Omzet 2012	€ 87.9 miljoen
Winst 2012	€ 4.2 miljoen
Aantal personeelsleden (31/12/2012)	375.8 voltijdse equivalenten
Verkooppunten (31/12/2012)	70 winkels in België

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

“Lonen, betaald voor een standaard werkweek, moeten minstens overeen komen met de wettelijke of industriële minimumstandaard. Ze moeten voldoende zijn om aan de basisbehoeften van werknemers en hun families te voldoen en hen de mogelijkheid geven om wat te sparen.”

ONZE MENING

E5 mode verwijst naar het wettelijke minimumloon. Het wettelijk minimumloon is echter in geen enkel productieland voldoende om aan de basisbehoefte van werknemers en hun families te voldoen en hen de mogelijkheid te geven wat sparen.

IN DETAIL

Hanteert benchmarks voor een leefbaar loon? *Neen.*

[...] E5 MODE

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

E5 mode verplicht zijn leveranciers om de gedragscode op een goed zichtbare plaats in de werkplaats op te hangen. Bovendien moeten de werknemers ook mondeling geïnformeerd worden over de bepalingen van de gedragscode.

Het recht op organisatie en collectief onderhandelen zijn opgenomen in de gedragscode. Over de training van werknemers, klachtenprocedures of het beleid van E5 mode met betrekking tot kortetermijn contracten hebben we geen informatie.

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJKEN

Geen informatie

SAMENWERKING

E5 mode is geen deelnemer van een multi-stakeholder initiatief. We beschikken niet over informatie die aantoont dat E5 mode samenwerkt met vakbonden of met andere bedrijven.

STRATEGIE

Geen informatie

COMMENTAAR

E5 mode bezorgde ons zijn gedragscode en een aantal documenten die de implementatie van de gedragscode moeten staven. Door de beperkte informatie waarover we verder beschikken is het niet duidelijk of E5 mode inmiddels vooruitgang heeft geboekt op het vlak van leefbaar loon. Helaas is de volledige gedragscode van E5 mode nog steeds niet beschikbaar via het internet.

E5 mode beschouwt zichzelf niet als een voorloper op het vlak van sociaal verantwoord ondernemen en heeft ook niet die ambitie. "Onze inspanning vandaag bij het gros van onze leveranciers beperkt zich tot het toezien op de toepassing van de wetelijke (lokale en/of nationale of sectoriële overeenkomsten."

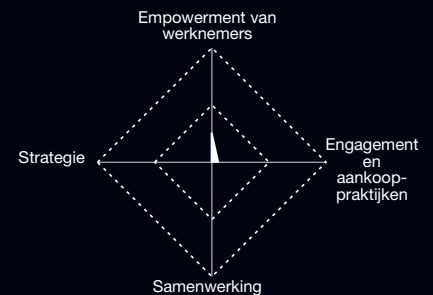
E5 mode vraagt z'n leveranciers om de kwaliteits- en leveringsvoorwaarden van E5 mode te ondertekenen. Deze voorwaarden bevatten ook een paragraaf over de lonen die moeten uitbetaald worden aan de werknemers. In een reactie geeft

E5 mode aan zich er van bewust te zijn dat het minimumloon meestal geen leefbaar loon is. E5 mode wijst er op dat hun orders slechts een klein percentage van de jaarproductie van de productiefabrieken vertegenwoordigen, waardoor het bedrijf weinig invloed heeft bij die laatste.

E5 mode heeft een achterstand in te lopen ten opzichte van de andere grote Belgische merken wat betreft maatschappelijk verantwoord ondernemen. Het bedrijf geeft wel aan open te staan voor de toetreding tot een multi-stakeholder initiatief, maar hiervoor zijn er nog geen concrete stappen gezet.

ESPRIT

MERKEN: Esprit, Edc, Esprit Casual, Esprit Collection, Esprit Sports



Toeleveringsketen	455 directe leveranciers Esprit publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.
Productielanden	China (54 %), Bangladesh (8 %), Turkije (8 %), Vietnam (6 %), andere in Azië (9 %), andere (15 %)
Omzet 2012	€ 2.45 miljard
Winst 2012	€ -415.5 miljoen
Aantal personeelsleden (31/12/2012)	10 732
Verkooppunten (31/12/2012)	1 000 winkels, 9 000 verkooppunten

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

"We implementeren de BSCI [Business Social Compliance Initiative] Gedragscode in onze internationale toeleveringsketen. Deze Code schrijft de betaling van het wettelijk minimumloon voor. Dit wettelijk minimumloon moet op een niveau liggen dat de basisbehoeften van de werknemers dekt en voorziet in een vrij besteedbaar inkomen."

"Wij geloven dat het essentieel is om het belang van een globale benadering te benadrukken in de kwestie van een eerlijke bezoldiging voor arbeiders. In deze context is het van belang om de kwalitatieve aspecten en de kwantitatieve aspecten van de lonen te bespreken... zoals de wijze van betaling, tijdige en formeel correcte betaling van de lonen, het in rekening brengen van de vaardigheden en opleiding van arbeiders in het niveau van de lonen en een gelijkwaardige behandeling van full-time, part-time en stukloon-arbeiders."

ONZE MENING

Klinkt dat bekend? Net als Lidl, Aldi, WE en anderen, heeft Esprit gewoon de antwoorden van BSCI herhaald, zonder zich te engageren voor de problematiek. Er werd heel weinig bewijs geleverd van enig stappen om het probleem van de lage lonen aan te pakken. De antwoorden wezen niet op een serieuze betrokkenheid bij de noodzaak om de lonen te verhogen tot een leefbaar loonniveau.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Nee.*

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

Esprit zegt: “Het communiceren van informatie over de rechten en vrijheden van werknemers, met inbegrip van de vrijheid van vereniging, is een vereiste van de BSCI gedragscode. Zoals vermeld in de implementatievoorwaarden moet de code worden vertaald in de lokale ta(a)l(en) en duidelijk zichtbaar in de fabriek uitgehangen worden om BSCI-compliant te zijn.”

Esprit gaf informatie over zijn rechtstreekse betrokkenheid bij het waarborgen van het recht op collectieve onderhandelingen in twee gevallen in 2013 waarbij leveranciers geweigerd hadden om in dialoog te treden met vertegenwoordigers van de werknemers.

Esprit zegt: “Esprit heeft een team van 11 personen in China, Hong Kong, Bangladesh, India en Turkije die interne audits voor Esprit uitvoeren en corrigerende actieplannen voor onze productiefabrieken ontwikkelen.”

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJKEN

Over benchmarks voor leefbare lonen zegt Esprit: “De berekening van het lokaal leefbaar loon maakt deel uit van de BSCI audit en wordt berekend volgens de SA8000 methodologie. De methodologie wordt gebruikt voor de analyse van de kloof (tussen het werkelijke loon en het leefbaar loon) en in de corrigerende actieplannen

die de fabrieken na elke BSCI audit krijgen, met daarin de stappen die moeten worden ondernomen om het niveau van een leefbaar loon te bereiken.”

SAMENWERKING

Er werd weinig informatie meegedeeld over gezamenlijke projecten of over samenwerking met vakbonden of NGO's, afgezien van de deelname van Esprit aan de Europese Conferentie over leefbare lonen in Berlijn.

STRATEGIE

Er werd geen informatie verstrekt over een strategie voor het verbeteren van lonen en werkomstandigheden buiten de hierboven vermelde BSCI rapporten.

COMMENTAAR

Esprit is met meer dan 1000 winkels wereldwijd ook een reus op de mondiale markt die meer dan 10.000 mensen rechtstreeks tewerkstelt en een jaarlijkse omzet van meer dan € 2.3 miljard realiseert. Desondanks hebben ze weinig zicht op de toeleveringsketen en hebben ze geen strategie ontwikkeld voor het verbeteren van lonen of arbeidsomstandigheden in hun productiefabrieken. In plaats daarvan verwijst Esprit naar werk dat door BSCI uitgevoerd wordt en baseert men zich op een verouderd auditing model. Zo'n 'checklistbenadering' is niet hetzelfde als echte verantwoordelijkheid opnemen voor het garanderen van arbeidsrechten en zal niet leiden tot de nodige veranderingen.

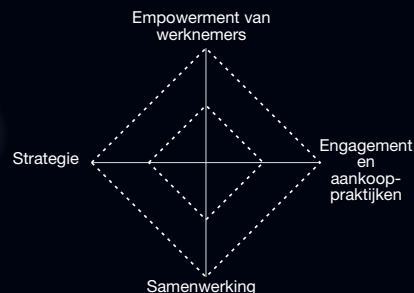
Onze visie op de focus van BSCI op “zowel de kwalitatieve als de kwantitatieve aspecten” van de betaling van het loon is dat deze benadering het belangrijkste probleem omzeilt. Het is inderdaad belangrijk dat werknemers op tijd betaald worden en dat de lonen de scholingsgraad van de werknemers weerspiegelen, maar het grootste probleem voor de meeste fabrieksarbeiders is dat ze niet voldoende verdienen om hun kinderen te voeden. We zeggen niet dat de kwalitatieve problemen niet belangrijk zijn en niet aangepakt moeten worden, maar de kwantitatieve problemen zijn oneindig veel belangrijker. Werknemers vragen tijdens protesten in kledingproducerende landen die over heel de wereld plaatsvinden om een aanzienlijke kwantitatieve loonsverhoging. De focus op andere aspecten van de betaling van het loon mag geen afleiding vormen van het grote en dringende armoedeprobleem. Als ze een lijst krijgen met 12 dingen die ze moeten doen, en één daarvan is ‘meer betalen’, zullen alle leveranciers eerst de andere 11 doen.

Esprit heeft een klein MVO- team, naast zijn werk met BSCI, maar er werd geen bewijs geleverd van hoe dit team werkt om de lonen te verbeteren.

Esprit moet zijn verantwoordelijkheid opnemen voor zijn wereldwijde toeleveringsketen en moet investeren om te verzekeren dat de rechten van alle werknemers binnen die toeleveringsketen worden gerespecteerd.

ESSENTIEL-ANTWERP

MERK: Essentiel



INFO WANTED

Toeleveringsketen

Essentiel heeft daarover geen informatie gegeven en publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.

Productielanden

Essentiel heeft deze informatie niet gegeven.

Omzet 2012

€ 30.4 miljoen (Kadine – niet geconsolideerd cijfer)

Winst 2012

€ -0.24 miljoen (Kadine – niet geconsolideerd cijfer)

Aantal personeelsleden (31/12/2012)

+/- 135

Verkooppunten (31/12/2012)

27 winkels in België en in Frankrijk en ook in meer dan 500 multi-merkverkooppunten in de wereld.

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

“Geen informatie beschikbaar”. Op de website staat niets over minimale arbeidsrechten, een gedragscode of leefbare lonen.

ONZE MENING

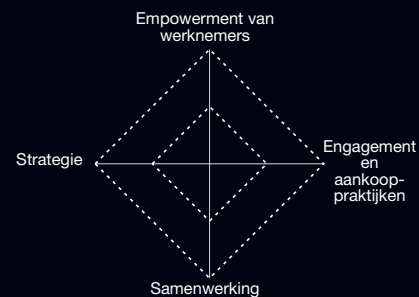
Essentiel heeft onze enquête niet beantwoord en publiceert geen enkele informatie over hoe ze minimale arbeidsnormen bij de leveranciers garanderen.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Nee.*

FNG GROUP ^{.be}

MERKEN: CSK, Fred&Ginger, Van Hassels, Baker Bridge, Claudia Sträter, Espresso



Toeleveringsketen	FNG Group heeft deze informatie niet gegeven en publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.
Productielanden	FNG heeft deze info niet gegeven.
Omzet 2012	€ 46.2 miljoen
Winst 2012	€ 0.15 miljoen
Aantal personeelsleden (31/12/2012)	+/- 800
Verkooppunten (31/12/2012)	125 concept stores en 1500 verkooppunten

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

Geen informatie over te vinden. Op de website staat niets over een gedragscode, leefbare lonen of arbeidsrechten.

ONZE MENING

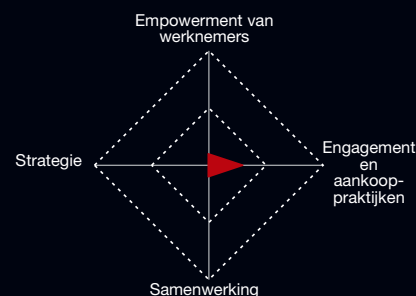
FNG heeft onze enquête niet beantwoord en publiceert geen enkele informatie over hoe ze minimale arbeidsnormen bij de leveranciers garanderen.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Nee.*

G-STAR

MERK: G-Star Raw Denim



Toelevingsketen

G-Star heeft hier geen info over gegeven.
G-Star publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.

Productielanden

Bangladesh (36 %), China (31 %), India (17 %), andere (16 %).

Omzet 2012

?

Winst 2012

?

Aantal personeelsleden (31/12/2012)

?

Verkooppunten (31/12/2012)

200 winkels, 6 300 verkooppunten

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

"G-Star steunt het leefbaar-loonprincipe en ook het verder onderzoek en studie naar een definitie van 'wat een leefbaar loon' is. In onze gedragscode hebben we de leefbaar-loonnorm niet opgenomen. Onze gedragscode is actiegericht en we beslissen... om enkel die aspecten op te nemen die we op dit moment kunnen bereiken."

"Onze huidige maar ongepubliceerde definitie is dat een leefbaar loon een loon is voor een normale werkweek dat voldoende is voor de basisbehoeften van de arbeiders en hun gezinnen plus ook wat vrij besteedbaar inkomen."

ONZE MENING

G-Star moet de sprong wagen en zich engageren voor een leefbaar loon. Het is goed dat ze de lonen die ze betalen vergelijken met echte cijfers voor een leefbaar loon, maar alleen als ze er een echt beleid rond voeren, zal de steun voor het principe van een leefbaar loon betekenisvol worden en zal het verschil overbrugd kunnen worden.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Nee.*

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

G-Star beweert: “Het recht op vrijheid van vereniging en op collectieve onderhandelingen is opgenomen in de gedragscode van G-Star.... G-Star is een aankopende partner van het Better Work programma Vietnam (8% van de leveringen). Op conferenties en vorming voor – en evaluatie van – leveranciers wordt het probleem van vrijheid van vereniging en collectieve onderhandelingen actief te berde gebracht en opgevolgd.”

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJKEN

G-Star heeft een loonladder aangenomen om zijn vordering in de richting van het betalen van een leefbaar loon intern op te volgen. G-Star gebruikt deze ladder om “interne overzichten van lonen betaald door leveranciers in vergelijking met de verschillende loonniveaus – minimumloon, leefbaar loon, Asian Floor Wage – op te stellen.”

G-Star beweert: “We zijn intern aan een project bezig om de prijzen in vergelijking met betaalde lonen te controleren.”

En nog: “We zijn momenteel het thema ‘leefbaar loon’ in onze leveringsketen aan het onderzoeken. Op basis van dit onderzoek heeft G-Star de intentie om in het 3de en 4de kwartaal van 2014 een pilootproject rond leefbaar loon uit te voeren bij een van onze leveranciers.”

SAMENWERKING

G-Star is betrokken bij het Better Work programma. Het heeft ook samen met andere merken deelgenomen aan een initiatief in de Nederlandse textiel- en kledingsector i.v.m. een leefbaar loon.

STRATEGIE

G-Star heeft geen strategie om te garanderen dat aan de arbeiders bij zijn leveranciers een leefbaar loon wordt betaald.

COMMENTAAR

We zijn blij dat G-Star begonnen is een loonladder te gebruiken om de aan de arbeiders betaalde lonen te vergelijken met cijfers die aantonen hoeveel het werkelijk kost om in waardigheid te leven in de landen waar het bedrijf zijn kleding aankoopt. Dat is een goede eerste stap. Het intrigeert ons dat G-Star beweert aan een project te werken waarbij het prijzen met betaalde lonen vergelijkt. We willen

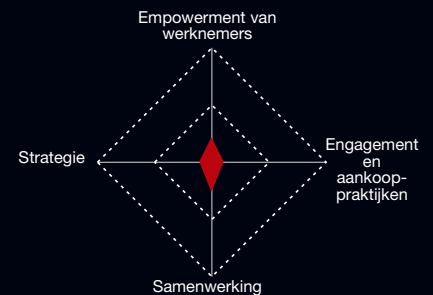
daar in de toekomst meer over horen. Als ze er ernstig over denken de kloof tussen minimumlonen en leefbare lonen te dichten, is het belangrijk dat bedrijven de prijzen die ze betalen aan hun leveranciers, bekijken. Het is belangrijk dat G-Star daarmee rekening houdt in zijn project. Gewoon cijfers verzamelen zal het probleem niet oplossen.

G-Star levert weinig bewijs van samenwerking met vakbonden, NGO's of andere bedrijven om de actie rond een leefbaar loon vooruit te helpen. Er zijn ook weinig tekenen van actie om de zeer reële obstakels voor de vrijheid van vereniging en collectieve onderhandelingen in zijn toeleveringsketens te bestrijden. Indien men duurzame verandering wil, moet vooruitgang op deze vlakken hand in hand gaan met het behalen van criteria.

G-Star moet z'n engagement om een leefbaar loon te betalen nog opnemen in zijn gedragscode, hoewel het bedrijf, toen we dit profiel opstuurden, ons liet weten dat het dat van plan is begin 2014. Het is onze ervaring dat het zonder deze publieke beleidsverklaring moeilijk is het hele bedrijf aan boord te krijgen voor een verandering op alle niveaus. We hopen dat dit binnenkort aangepakt wordt.

GAP-INC

MERKEN: Gap, Banana Republic, Old Navy, Piperlime, Athleta, Intermix



Toelevingsketen

"We kopen goederen van het huismerk en andere merken aan bij 1.000 leveranciers in bijna 40 landen." Gap publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.

Productielanden

China (26 %), USA (2 %), andere (72 %)

Omzet 2012

US\$ 15.6 miljard (€ 11,53 miljard)

Winst 2012

US\$ 1.1 miljard (€ 0,81 miljard)

Aantal personeelsleden (31/12/2012)

136 000

Verkooppunten (31/12/2012)

3 064 winkels

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

"We blijven overtuigd van het principe dat lonen voor een normale werkweek voldoende moeten zijn voor de basisbehoeften van de fabrieksarbeiders plus nog wat extra spaargeld. We willen ons deel doen om te garanderen dat de arbeiders op eerlijke wijze worden behandeld en dat dat weerspiegeld wordt in hun vergoeding... Hoewel er geen algemeen aanvaarde berekening voor een leefbaar loon bestaat, is het voor ons een prioriteit dat onze leveranciers zich houden aan de wettelijke minimumlonen en premies, waarvan de schending in de kledingindustrie nog steeds een probleem vormt."

ONZE MENING

Wat Gap voorlegt bevat veel mooie woorden, maar levert weinig bewijs van echte actie die de lonen zal verhogen van de arbeiders die hun kleren maken. Dat is teleurstellend. Gaps voorstellen om projecten inzake productiviteit op te zetten en te garanderen dat minimumlonen worden betaald zijn helaas ook onvoldoende.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Nee.*

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

Gap verklaart: “We hanteren diverse benaderingen om het recht op vrijheid van vereniging te verzekeren en we communiceerden daarover op duidelijke wijze met de bedrijfsleiding en de arbeiders. Dat gaat van ondersteuning van een open dialoog tussen fabrieksarbeiders en managers tot een partnerschap aangaan met arbeidsrechtenbewegingen en vakbonden wanneer dat aangewezen is. We geloven dat het zowel principieel als in de praktijk garanderen van de vrijheid van vereniging belangrijk is om de basis te leggen voor hogere lonen.”

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJKEN

Gap heeft geen systeem om zijn engagement inzake een ‘leefbaar loon’ te controleren, aangezien het intern geen referentiewaarden heeft. Ze wijzen op overleg met strategische leveranciers om “programma’s te ontwikkelen die op maat zijn van individuele fabrieken.” Dat hield overleg in

over timing en planning van bestellingen met het oog op het minimaliseren van de negatieve impact van de aankooppraktijken op de arbeiders.

SAMENWERKING

Gap is lid van het Ethical Trading Initiative (ETI). Het is samen met andere bedrijven, NGO’s en vakbonden, lid van een ETI werkgroep die het Indiase Sumangali project over dwangarbeid opvolgt.

Het bedrijf wordt ook genoemd als lid van de ‘Amerikagroep’, die samen met vakbonden en NGO’s oplossingen zoekt voor de slechte arbeidsomstandigheden in Midden-Amerika en Mexico. Gap vermeldt ook een partnerschap met IndustriALL voor vorming over vrijheid van vereniging bij 14 leveranciers in Sri Lanka.

STRATEGIE

Gap gaf informatie over zijn P.A.C.E (Personal Advancement & Career Enhancement) programma, dat “kledingarbeidsters basisvaardigheden en betere technische vaardigheden biedt die nodig zijn om in hun persoonlijk leven en op de werkplaats vooruitgang te maken”. Eén

van de verwachte resultaten is een loonsverhoging als resultaat van loopbaanontwikkeling. Tot nu hebben 20.000 vrouwen in zeven landen deelgenomen aan het programma.

Gap verklaart ook dat het overweegt om als strategie programma’s inzake productiviteitsverbetering te ontwikkelen: “We beschouwen met name pilootprogramma’s als beloftevol die gericht zijn op het verhogen van de productiviteit met als doel een deel van de winsten te delen met de arbeiders in de vorm van hogere lonen. Deze aanpak kan de mensenrechten van de arbeiders garanderen op een manier die op lange termijn economisch stabiel is.” Het bedrijf voegde eraan toe dat het een “basiskader heeft ontworpen voor loonsverhogingen.” Dit kader heeft 3 doelen: garanderen dat het minimumloon wordt betaald, de vrijheid van vereniging garanderen en het stimuleren van doelmatige managementsystemen.

[...] GAP-INC

COMMENTAAR

Al meer dan 10 jaar is Gap lid van ETI, dat in zijn gedragscode een leefbaar loon heeft, maar het bedrijf moet nog altijd bepalen wat dit betekent in termen van reële loonbedragen en nagaan of die betaald worden aan de arbeid(st)ers die zijn kleren maken. Het is zeer teleurstellend dat een merk van deze omvang en met deze invloed zijn verantwoordelijkheid zo lang kan ontlopen en mondiaal het betalen van hongerlonen kan blijven goedkeuren.

Via het P.A.C.E-programma hebben grote aantallen arbeiders vorming gekregen. Maar niet iedereen kan opzichter worden. Het is niet duidelijk hoe dit project de meerderheid van de arbeiders aan een betere loonschaal kan helpen. We vermoeden dat dit soort vorming zich kan toespitsen om de arbeiders te leren hoe ze hun zeer beperkte persoonlijke financiële middelen beter kunnen beheren – nogal paternalistisch aangezien het probleem niet is dat de arbeiders massaal teveel uitgeven aan Big Macs, maar eerder te weinig worden betaald om genoeg rijst voor het gezin te kopen.

Gaps strategie met productiviteitsprogramma's is verkeerd. Productiviteit kan wel helpen als onderdeel van een pakket maatregelen om de lonen te verhogen, maar zal in de meeste landen waar Gap aankoopt nooit de winsten voldoende kunnen verhogen om de aanzienlijke kloof tussen het minimumloon en een leefbaar loon te overbruggen. Talloze onderzoeken tonen dit aan (inclusief de cijfers van enkele pilootprojecten vermeld in dit rapport). Er is ook het risico dat aan arbeiders, die al voldoende hard werken, steeds hogere productiedoelen worden gesteld terwijl slechts een fractie van de financiële baten bij hen terecht komt. Een andere manier om "economisch stabiele" loonsverhogingen te bereiken, is om meer te betalen en een systeem te zoeken om te garanderen dat dit surplus de arbeiders ten deel valt. Gewoon een idee.

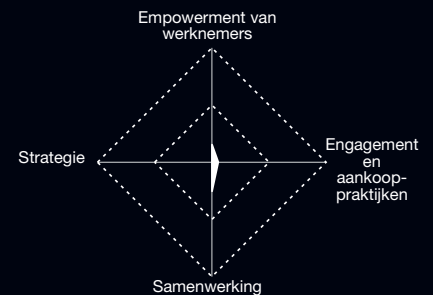
Gap beweert dat het vooral wil garanderen dat het minimumloon wordt betaald, aangezien er geen algemeen aanvaard bedrag voor een leefbaar loon bestaat. Voor ons is dat niet langer een geldig excuus om zich niet te engageren. In 2009 stelde de 'Asia Floor Wage Alliance' een berekeningswijze voor voor het bepalen van een

leefbaar loon in termen van koopkracht, en sindsdien zijn er een aantal systemen die bedrijven in staat stellen de door hun leveranciers betaalde lonen te vergelijken met een ladder van benchmarks om zo de vooruitgang te kunnen meten. Veel bedrijven in dit rapport doen dat nu. Gap zou zich beter bij deze trend aansluiten.

We hopen dat Gap zich het volgende jaar opnieuw engageert in het leefbaar-loondebat. We dagen het bedrijf uit om zijn "basiskader voor het verhogen van de lonen" uit te werken zodat het verdere stappen kan zetten en zich engageren voor een manier waarop de lonen verhoogd zullen worden. Er moet meer gebeuren dan de wet volgen en een minimumloon betalen. Een aankoper van deze omvang en met deze invloed kan het verschil maken en een leidende rol spelen in het verbeteren van de levensomstandigheden van de arbeiders in heel de wereld.

GUCCI

MERK: Gucci



Toeleveringsketen	400 directe leveranciers, 3.600 onderaannemers Gucci publiceert geen volledige lijst namen en adressen van zijn leveranciers, maar deze lijst wordt vertrouwelijk gecommuniceerd aan de vakbonden.
Productielanden	Italië (100 %)
Omzet 2012	€ 3.69 miljoen
Winst 2012	€ 1.26 miljoen
Aantal personeelsleden (31/12/2012)	10 604
Verkooppunten (31/12/2012)	380

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

"Gucci is SA8000 gecertificeerd sinds 2007. Dat betekent dat we ons moeten houden aan het leefbaar loon. Deze voorwaarde is ook ingebed in het MVO-beleid van ons merk in de 'Principes van Duurzaamheid' waaraan onze leveranciers zich moeten houden."

ONZE MENING

Gucci zegt dat 100% van zijn producten in Italië geproduceerd worden, waar naar eigen zeggen de rechten nageleefd worden. Het bedrijf heeft echter 3000 onderaannemers en we weten niet hoe Gucci garandeert dat de rechten ook daar nageleefd worden. Bij specifieke voorvallen hebben we kunnen vaststellen dat sommige producten van Gucci – zoals uniformen voor werknemers - geproduceerd worden in Turkije. Gucci moet meer inspanningen doen dan een eenvoudige verklaring in een beleidsdocument.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Nee.*

[...] GUCCI

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

Gucci zegt: “Het recht op vrijheid van vereniging en collectieve onderhandelingen wordt duidelijk gecommuniceerd doorheen onze productieketen... We trainen op gezette tijden (minstens jaarlijks) al onze directe leveranciers over ons MVO-beleid. Deze initiatieven worden gedeeld met de belangrijkste vakbonden op basis van een overeenkomst die ondertekend werd in 2004.”

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJKEN

Gucci gebruikt het Italiaanse minimumloon als een referentiewaarde voor leefbaar loon. Dit is voor hen het juiste bedrag aangezien het bepaald is in een nationale cao.

SAMENWERKING

Gucci heeft in 2004, 2009 en 2012 overeenkomsten getekend met de Italiaanse vakbondsconfederaties CGIL, CISL en UIL.

Gucci heeft een proactieve en productieve dialoog gevoerd met de Italiaanse Schone Kleren Campagne over een aantal kwesties, waaronder het zandstralen van jeans.

STRATEGIE

Geen.

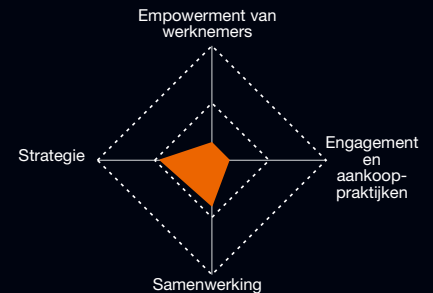
COMMENTAAR

Gucci zegt dat het vooral in Italië produceert, waar de rechten nageleefd worden. Toch beschouwen we Italië niet als een land waar er een laag risico bestaat op schendingen van arbeidsrechten. In december 2013 stierven zeven Chinese arbeidsmigranten bij een brand in een fabriek van een onderaannemer in de stad Prato. Vakbonden verklaarden dat de gezondheids- en veiligheidsproblemen die de ramp veroorzaakten algemeen verspreid zijn in de regio. Net omwille van het gebruik van de informele sector en arbeidsmigranten in Italië, moet de productie van Gucci zorgvuldig opgevolgd worden om te verzekeren dat werknemers genoeg betaald worden om aan hun basis-

behoeften te voldoen en dat hun rechten gegarandeerd worden.

We stellen ons vragen bij het hoge volume dat uitbesteed wordt in de productieketen van Gucci, en vermoeden dat sommige van die onderaannemers zich buiten Italië bevinden. We hebben geen informatie gekregen over de manier waarop deze onderaannemers gecontroleerd worden of hoe de rechten van werknemers nageleefd worden in deze fabrieken. Het is cruciaal dat Gucci engagementen rond onderaanneming opneemt in zijn beleid en dat het bedrijf zijn verantwoordelijkheid neemt om ook in deze fabrieken de rechten van werknemers te garanderen.

MERKEN: H&M, Cos, Monki, Weekday, Cheap Monday, & Other Stories



Toeleveringsketen	785 directe leveranciers, 1.013 onderaannemers H&M publiceert een volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.
Productielanden	Verre Oosten: China, Indonesië en Cambodja (42%), Zuid-Azië: Bangladesh (28%), Midden-Oosten en Afrika (30%)
Omzet 2012	€ 15.97 miljard
Winst 2012	€ 1.91 miljard
Aantal personeelsleden (31/12/2012)	72 276
Verkooppunten (31/12/2012)	2 776 winkels en 48 markts

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

“Al onze leveranciers van commerciële goederen moeten een Fair Leefbaar Loon uitbetalen, dat de basisbehoeften van de werknemers dekt. Een Fair Leefbaar Loon moet overeenkomen met het loon dat volgens de werknemers nodig is om aan hun basisbehoeften te voldoen.”

“We onderschrijven geen specifieke definitie [van een leefbaar loon], omdat we geloven dat de vertegenwoordigers van de werknemers moeten bepalen met welk specifiek loonniveau ze naar de loononderhandelingen willen stappen.”

ONZE MENING

H&M heeft de laatste zes maanden een aantal belangrijke stappen voorwaarts gezet, en heeft publiek zijn steun betuigd aan het concept van een ‘fair leefbaar loon’. In zijn strategie ontbreekt echter een benchmark voor leefbare lonen. De loonstijgingen die op dit moment mogelijk zijn op fabrieksniveau door middel van onderhandelingen, waarbij het uitgangspunt slechts een fractie bedraagt van het vereiste bedrag, zullen niet resulteren in een leefbaar loon dat voldoende is om een familie te voeden en te onderhouden. De andere elementen van de strategie van H&M – capaciteitsopbouw bij leveranciers, pleiten voor hogere minimumlonen, en aanpassingen van de inkooppraktijken – kunnen helpen, maar een engagement voor een referentiewaarde voor een leefbaar loon is de noodzakelijke volgende stap om leefbare lonen mogelijk te maken.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Nee.*

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

H&M heeft in Bangladesh een project voor sociale dialoog gelanceerd. Dit proefproject werd in eerste instantie uitgerold in vijf fabrieken, maar wordt opgeschaald naar 15% van de Bengaalse productiefabrieken van H&M, en naar 100% van de fabrieken tegen 2018. Het proefproject maakte tot dusver de verkiezing van drie werknemerscomité's mogelijk, en de dialoog met het management loste loonkwesties over bonussen en de dag waarop het loon wordt uitbetaald op.

H&M beschikt over een beperkt klachtenmechanisme, waarbij telefoonnummers en e-mailadressen van H&M-personeel tijdens interviews aan de arbeiders worden verstrekt.

H&M heeft in Cambodja ook een project opgestart met de Zweedse vakbond IF Metall.

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJEN

Het nieuwe 'Fair Leefbaar Loon' plan van H&M omvat de volgende engagementen inzake inkooppraktijken:

- Tegen 2014: verbeterde prijsstellingsme-

thode, die de werkelijke kosten van de arbeid dekt; een beter inkoopbeleid om pieken in de productie te verminderen

- Tegen 2018: vermindering van de gemiddelde overuren met 35%; 90% van de leveranciers zien H&M als een eerlijke zakenpartner

Het engagement van H&M omvat ook deze verklaring: "Wij zijn bereid om meer te betalen, zodat leveranciers hogere lonen kunnen betalen." H&M maakt momenteel gebruik van een open kostprijberekening met leveranciers, maar loonkosten zijn geen onderdeel van de prijsstelling. H&M heeft een inkooptool genaamd de 'Gedragscode-index', die "leveranciers rangschikt, en een stimulans voor verbetering vormt. Dat is een gewogen index, waarbij vrijheid van vereniging en collectieve onderhandelingen samen met verloning en werktijden een hoger gewicht krijgen."

SAMENWERKING

H&M werkt samen met consultants van het Fair Wage Network aan zijn nieuwe proefprojecten. Er werd hiervoor overleg met vakbonden, NGO's en arbeiders gepleegd. Een adviesraad die het project overziet, telt een aantal hooggeplaatste vakbondsleden maar weinig betrokkenheid van de lokale vakbonden.

STRATEGIE

H&M zegt: "H&M zal de fabriekseigenaren ondersteunen om beloningsstructuren te ontwikkelen die een eerlijk leefbaar loon mogelijk maken, zorgen voor een correcte verloning en overuren binnen de wettelijke grenzen. Door de implementatie van de Fair Wage Methode in onze modelfabrieken zullen we dit kunnen onderzoeken..." Dit proces zal in 2014 van start gaan met activiteiten in twee 'modelfabrieken' in Bangladesh en één in Cambodja. In beide fabrieken is H&M de enige inkoper.

H&M zegt: "Strategische leveranciers van H&M moeten tegen 2018 loonstructuren ingevoerd hebben om een fair leefbaar loon te betalen. Tegen dan zal deze strategie ongeveer 850.000 textielarbeiders bereiken."

Men voegt hieraan toe: "In 2014 zullen we ons bestaand project voor sociale dialoog uitbreiden zodat 15% van de leveranciers van H&M getraind zijn in sociale dialoog en verkozen werknemerscomité's hebben, met de intentie om tegen 2018 100% van de fabrieken te bereiken."

COMMENTAAR

We zijn teleurgesteld dat het onlangs aangekondigde Stappenplan naar een Fair Leefbaar Loon van H&M er niet in slaagt om een duidelijk benchmark voor het leefbaar loon te bepalen. Hoewel er veel goede elementen zitten in het plan dat H&M heeft ontwikkeld, is het zonder zo'n definitie onmogelijk om een stappenplan op te stellen voor het bereiken van de betaling van een fair leefbaar loon of om het succes van het stappenplan te meten.

Een belangrijk onderdeel van de strategie van H&M is om onderhandelingen op het fabrieksniveau te promoten op basis van de loonniveaus die door de werknemers voorgesteld worden. We ondersteunen uiteraard de noodzaak om de lonen te onderhandelen – dit is cruciaal. Onderhandelingen op fabrieksniveau alleen zullen echter geen 'fair leefbaar loon' tot stand brengen. De loonstijgingen die mogelijk zijn op het fabrieksniveau, met als vertrekpunt het minimumloon dat slechts een kwart tot een zesde van een leefbaar loon bedraagt, zullen nooit resulteren in een echt leefbaar loon dat hoog genoeg is om een familie te voeden en te onderhouden. H&M moet zich ertoe verbinden om de lonen aanzienlijk te verhogen aan de hand van een benchmark. Een dergelijk engagement kan in onderhandelingen ruimte creëren voor vakbonden om looneisen te stellen die aan de werkelijke behoeften van de werknemers voldoen.

De stelling van H&M dat men, met het oog op het bereiken van een fair leefbaar loon, bereid is zijn leveranciers meer te betalen,

is een essentieel engagement dat aan de basis ligt van elke loonverbetering. Dat engagement is een goede zaak. Het is ook bemoedigend dat H&M ernaar streeft zijn inkooppraktijken te verbeteren om overuren te verminderen.

Over de inschatting van de werknemers hoeveel een leefbaar loon moet bedragen, die uitgevoerd zal worden om de lonen in de nieuwe modelfabrieken te berekenen, zegt H&M dat er rekening gehouden zal worden met de volgende parameters: "voedsel, huisvesting, gezondheid, onderwijs, kleding en vakantie/vrije tijd." We zijn bezorgd dat deze beperkte lijst – die familie zorg, vervoer en vrij besteedbaar inkomen weglaat – een onjuist beeld zal scheppen van wat een echt leefbaar loon betekent. Het feit dat sommige werknemers oudere familieleden en kinderen moeten onderhouden, moet een centrale rol spelen in de berekening (een leefbaar loon kan drie keer hoger liggen dan het bedrag dat een individu nodig heeft om te overleven).

Bovenop onderhandelingen op het fabrieksniveau moet H&M verder de integratie van de lokale vakbonden verzekeren, omdat die een cruciale rol spelen. De ondertekening van het Protocol van Indonesië zou een goede stap en leerervaring vormen. Deze overeenkomst, die reeds door een aantal grote sportmerken in Indonesië werd ondertekend, voorziet een aantal zeer concrete acties om een betere vertegenwoordiging van de werknemers bij leveranciers mogelijk te maken, en is een laboratorium voor de manier waarop de vrijheid van vereniging in de industrie

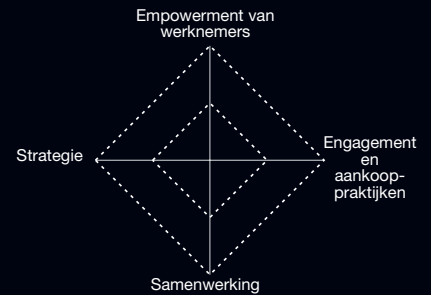
gegarandeerd kan worden. H&M zou ook kunnen overwegen om zijn adviesraad uit te breiden zodat de plaatselijke vakbonden meer directe vertegenwoordiging krijgen.

De stelling van H&M dat het van plan is om een project rond werknemerscomité's uit te breiden naar 100% van zijn belangrijkste leveranciersfabrieken is een beetje zorgwekkend. Hoewel deze soms nuttig kunnen zijn voor het verbeteren van de communicatie op fabrieksniveau kunnen deze comité's fungeren als een surrogaat voor werknemersempowerment, en de betrokkenheid van de lokale vakbonden in de fabrieksprocessen onmogelijk maken. Werknemerscomité's zouden enkel gebruikt moeten worden op plaatsen waar vakbondsrechten verboden zijn. In de andere gevallen raken lokale vakbonden in fabrieksprocessen betrokken via overeenkomsten die de toegang van de vakbonden tot de fabriek mogelijk maken en via de garantie op het recht om zich te organiseren die gecommuniceerd wordt aan de werknemers. We hopen dat H&M rekening zal houden met dit belangrijke punt.

Wij kijken ernaar uit om de volgende stappen van H&M te volgen in zijn engagement voor een 'fair leefbaar loon'.

HUGO BOSS

MERK: Hugo Boss



Toeleveringsketen

Hugo Boss heeft hierover geen info gegeven.
Hugo Boss publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.

Productielanden

Hugo Boss heeft hierover geen info gegeven.

Omzet 2012

€ 2.34 miljard

Winst 2012

€ 307.4 miljoen

Aantal personeelsleden (31/12/2012)

11 852

Verkooppunten (31/12/2012)

840

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

“Onze contracten met leveranciers zijn gebaseerd op de normen van de Internationale Arbeidsorganisatie (IAO). Die omvatten de eis dat alle personeelsleden ten minste het wettelijk minimumloon verdienen, de wettelijke minimum ontslagvergoeding krijgen en de wettelijke uren moeten werken. Als er geen of geen adequate wetgeving in het betrokken land is, vormen onze HUGO BOSS sociale normen de normen voor correcte arbeidsomstandigheden voor de arbeiders.”

“Veiligheid op het werk, het verbod op kinderarbeid en eerlijke lonen zijn slechts enkele van de eisen die we stellen aan onze producenten. Maar we baseren ons niet alleen op wettelijke overeenkomsten, we controleren actief de naleving van onze sociale en ecologische richtlijnen gedurende regelmatige bezoeken aan de productieplaatsen en met externe consultants.”

ONZE MENING

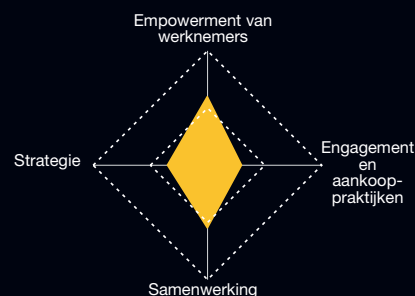
Hugo Boss heeft in zijn gedragscode basisinfo over de betaling van minimumlonen en in zijn jaarrapport van 2012 een passage over duurzaamheid. Daarbuiten is er geen bewijs van enige actie in de toeleveringsketens om de arbeiders een leefbaar loon te garanderen. Alles bijeen zeer ontgoochelend voor een merk met zo'n bekend profiel.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Nee.*

INDITEX

MERKEN: Zara, Bershka, Pull&Bear, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Lefties, Uterqüe



Toeleveringsketen

1 434 directe leveranciers, 2.878 onderaannemers
Inditex publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers, maar deze lijst wordt ter beschikking gesteld van de vakbonden.
Noot over het aantal onderaannemers: Inditex verklaart dat het de laatste jaren het aantal leveranciers met 30% heeft verminderd, maar ook de interne transparantie van zijn leveringsketen heeft verbeterd. Dat verklaart gedeeltelijk de groei van het aantal onderaannemers, want dit cijfer omvat nu ook de wasserijen, ververijen en verpakingsateliers, enz.

Productielanden

Azië (42 %), Europa en Marokko (55 %), rest van de wereld (3 %)

Omzet 2012

€ 15.94 miljard (Zara)

Winst 2012

€ 2.3 miljard (Zara)

Aantal personeelsleden (31/12/2012)

120 314 (Zara)

Verkooppunten (31/12/2012)

6 900 winkels Zara

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

Inditex zegt: "De lonen moeten altijd voldoende zijn om ten minste aan de basisbehoeften van de werknemers en hun gezinnen te voldoen en alle andere die als redelijke extra behoeften kunnen beschouwd worden... In de internationale kaderovereenkomst die Inditex met IndustriALL heeft ondertekend, staat dat de vakbond met Inditex zal samenwerken om codes en normen volledig na te leven, met inbegrip van artikel 5 van de ETI [Ethical Trading Initiative] basiscode: 'Er zal een leefbaar loon worden uitbetaald' ... Inditex begrijpt dat een collectieve overeenkomst over lonen die vrij werd onderhandeld tussen werkgevers en vrij verkozen vakbondsafgevaardigden een referentie vormt voor een eerlijk loon voor een welbepaald land / regio / stad / fabriek."

ONZE MENING

Het engagement van Inditex om met de vakbonden te werken aan de verhoging van de lonen, zoals blijkt uit de Internationale Kaderovereenkomst, is lovenswaardig. Hoewel de focus op vrijheid van vereniging welkom is, moet de focus op het verbeteren van de lonen worden verbeterd en uitgebreid vooraleer de economische situatie van de werknemers in de leveranciersfabrieken écht kan verbeteren.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? Inditex vermeldde benchmarks voor een aantal landen waaronder Marokko, Spanje en Portugal. Voor Azië werden er geen referentiewaarden voor een leefbaar loon vastgelegd.

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

Inditex zegt: “De fabrikanten en leveranciers zorgen ervoor dat hun werknemers, zonder onderscheid, van het recht op vrijheid van vereniging, lidmaatschap van vakbonden en collectieve onderhandelingen genieten. Er mogen geen vergeldingen voortvloeien uit de uitoefening van dit recht en er mag geen enkele vergoeding of betaling aan de werknemers aangeboden worden met het oog op de belemmering van het uitoefenen van die rechten. Ook werken zij aan een open en coöperatieve houding ten aanzien van de activiteiten van vakbonden. Vertegenwoordigers van de werknemers moeten worden beschermd tegen elke vorm van discriminatie en zijn vrij om hun vertegenwoordigingstaken op hun werkplek uit te oefenen. Waar de rechten op vrijheid van vereniging en collectieve onderhandelingen worden beperkt door de wet, moeten de juiste kanalen worden opgezet om een redelijke en onafhankelijke uitoefening van deze rechten te waarborgen.” Inditex promoot deze rechten proactief via trainingen en vergaderingen met lokale vakbonden in een aantal belangrijke productielanden, door middel van trainingen van de leveranciers inzake de vrijheid van vereniging, en door een garantie op het ‘recht om zich te organiseren’ af te kondigen in Turkije, Cambodja en India.

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJEN

Inditex is begonnen de manier waarop het zijn toeleveringsketen beheert aan te pak-

ken door het aantal leveranciers te verminderen, de productie te verhogen bij leveranciers met meer ethische praktijken en maatregelen te nemen om de uitbesteding te verminderen. Hoewel de loonkosten in de prijsberekeningen opgenomen worden, is er geen engagement om de eigen prijzenpraktijken aan te pakken – een cruciale factor om een leefbaar loonniveau te kunnen bereiken. Inditex heeft nog geen duidelijke benchmarks voor leefbare lonen in zijn verschillende productielanden.

SAMENWERKING

Inditex heeft begrepen dat het belangrijk is om rond deze kwesties samen te werken. Het is de enige internationale kledingretailer die een internationale kaderovereenkomst met IndustriALL heeft getekend, de wereldwijde vakbond die kleding- en textielarbeiders vertegenwoordigt. Verder vermeldde Inditex een samenwerking met IndustriALL in Zuid-Amerika, Europa en het Verre Oosten. Inditex heeft ook samengewerkt met lokale vakbonden in Cambodja, Bangladesh, Turkije, Portugal, Brazilië en Spanje. Samenwerking met andere merken is ook een belangrijk onderdeel van hun aanpak, zowel door het lidmaatschap bij het Ethical Trading Initiative als binnen afzonderlijke proefprogramma's.

STRATEGIE

Inditex werkt aan een aantal proefprojecten die problemen aanpakken die fundamenteel verbonden zijn met lonen, waaronder de vrijheid van vereniging en korte termijn contracten. Over een project in Turkije met Next en Arcadia: “Het programma is bedoeld om een duurzaam systeem van werknemersvertegenwoordiging te reali-

seren of te verbeteren om zo de sociale dialoog en de communicatie tussen de werkgever en de werknemers te versterken ... [en] om de volledige productiviteit en efficiëntie te verbeteren vanuit het principe dat financiële voordelen gelijkwaardig verdeeld zullen worden...” Hierover zijn nog geen resultaten beschikbaar.

Inditex vermeldde ook een overeenkomst met de Internationale Arbeidsorganisatie (IAO) over een aantal projecten, waaronder: “Project om de IAO-verdragen over de volledige toeleveringsketen te verspreiden; Projecten voor een leefbaar loon; opsplitsing van de loonkosten, correcte berekening van leefbare lonen in verschillende productielanden onder de ILO-bepalingen.” Deze projecten zijn nog niet van start gegaan.

Hoewel Inditex het leefbaar loon heeft geïdentificeerd als “een van de belangrijkste prioriteiten voor de komende jaren” heeft het bedrijf tot op heden geen algemene strategie gepubliceerd die specifiek betrekking heeft op een leefbaar loon, heeft het geen systematische referentiewaarden voor een leefbare loon, en geen tijdgebonden engagement om de lonen te verbeteren tot een specifiek leefbaar loonniveau.

COMMENTAAR

Inditex blijft zijn verantwoordelijkheid om ervoor te zorgen dat werknemers een leefbaar loon krijgen, combineren met zijn inzet voor vrijheid van vereniging. Hoewel we het er zeker mee eens zijn dat collectieve onderhandelingen tussen werkgevers en vakbonden een fundamenteel onderdeel vormen voor de verhoging en het behoud van de lonen, berust deze aanpak op de aanwezigheid van sterke vakbonden op alle werkplekken en in alle landen. Dat is gewoon niet het geval in veel van de regio's waar kleding geproduceerd wordt. De langetermijnstrategie van vakbondsondersteuning moet aangevuld worden met het opdrijven van de lonen op korte termijn.

Inditex stelt dat het een vrij onderhandelde collectieve overeenkomst tussen werkgevers en verkozen vertegenwoordigers van de vakbonden als een eerlijk loon beschouwt.

We zijn het zowel eens als oneens met deze stelling. Natuurlijk moeten eventuele onderhandelde loonovereenkomsten gerespecteerd worden. Maar zelfs wanneer vakbonden bestaan, beschikken zij vaak niet over de politieke ruimte om op fabrieksniveau of in de nationale minimumloononderhandelingen echte leefbare lonen af te dwingen, vooral wanneer het

uitgangspunt het minimumloon is, dat amper neerkomt op een kwart van het nodige bedrag. De neerwaartse prijsdruk van internationale inkopers laat geen ruimte voor werknemers om een echt leefbaar loon te onderhandelen.

Daarom is het essentieel dat Inditex benchmarks ontwikkelt op basis van de werkelijke kosten van de arbeiders voor hun levensonderhoud en ervoor zorgt dat deze worden opgenomen in de prijzen die aan de fabrieken betaald worden. We hopen dat het werk met de IAO over de "correcte berekening van Leefbare Lonen in verschillende productielanden" Inditex zal helpen om deze belangrijke stap te zetten.

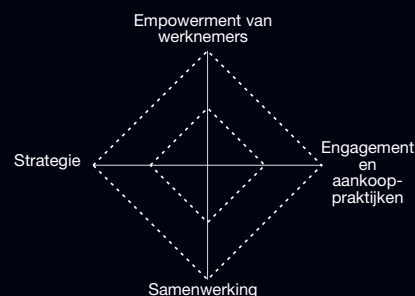
Het ontwikkelen van benchmarks kan en mag geen afbreuk doen aan het werk van de vakbond. In feite kan de wetenschap dat de belangrijkste inkopers zich engageren voor het bepalen van een leefbaar loon de vakbonden helpen om looneisen te stellen die aan de werkelijke behoeften van de arbeiders voldoen en ruimte schep- pen voor onderhandelingen.

We waren geschokt om te zien dat de benchmarks voor leefbare lonen die Inditex verstrekke (enkel voor Europa en Marokko) heel laag waren – amper boven het minimumloon.

Inditex heeft ook geen strategie om het probleem van de lage lonen aan te pakken op plaatsen waar vakbonden nog niet goed georganiseerd zijn. Inditex zou zeker kunnen proberen om de lonen op korte termijn te verbeteren, parallel met zijn programma voor vakbondsrechten. Dit vergt een duidelijke, tijdgebonden strategie voor het bereiken van een leefbaar loonniveau in de belangrijkste leveranciersfabrieken in grote productielanden.

Inditex kan aantonen dat het inspanningen heeft ondernomen om andere kwesties aan te pakken die gerelateerd zijn aan het leefbaar loon, zoals thuiswerk en kortlopende contracten, en heeft bewezen dat het bereid is om samen te werken met strategische stakeholders om proefprojecten op te zetten en dat is geweldig. Helaas is Inditex tot op heden niet bereid geweest om zich te engageren in het voorstel van de Asia Floor Wage. Dat is teleurstellend. Gezien zijn inzet en betrokkenheid en zijn grote economische macht in belangrijke Asia Floor Wage landen zou Inditex een goede kandidaat zijn om met de betrokken vakbonden samen te werken en de implementatie van de Asia Floor Wage benchmark uit te testen.

MERK: Jn Joy



Toelevingsketen

J&Joy heeft ons geen info over het aantal leveranciers gegeven.
J&Joy publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.

Productielanden

J&Joy heeft hierover geen info gegeven.

Omzet 2012

€ 378.297

Winst 2012

€ 151.925

Aantal personeelsleden (31/12/2012)

3 voltijdse – 50 personeelsleden

Verkooppunten (31/12/2012)

500 verkooppunten en 3 winkels

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

We hebben op de website van J&Joy gezocht, maar er geen info gevonden over een leefbaar loon. Wat arbeidsnormen betreft verwijst de website van J&Joy naar fair trade, verbod van kinder- en dwangarbeid en naar het "charter van de IAO en certificering door de IAO".

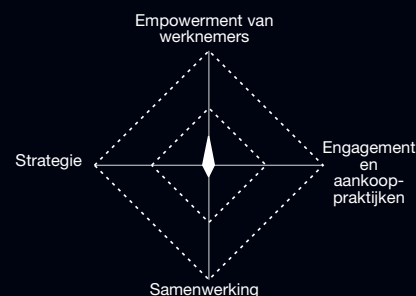
ONZE MENING

J&Joy antwoordde niet op onze vraag naar informatie. Het bedrijf heeft ook geen relevante informatie over een leefbaar loon op z'n website. Hun verwijzing naar een IAO certificering is onjuist, aangezien de IAO geen fabrieken certificeert en ook geen echt charter heeft. Jammer, want het gebruik door J&Joy zo'n misleidende verwijzing doet vragen rijzen over het engagement van het bedrijf om de arbeidsnormen na te leven en wettigt onze oproep tot veel grotere transparantie over de bevoorradingsketen en handelspraktijken.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Nee.*

MERKEN: Musti, Bumba, Hello Kitty, Maya, Plop, Samson



Toeleveringsketen	96 directe leveranciers, 42 onderaannemers JBC publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.
Productielanden	China, Hong Kong, Bangladesh, Turkije en India
Omzet 2012	€ 204 miljoen
Winst 2012	€ 16.6 miljoen
Aantal personeelsleden (31/12/2012)	216.2 voltijdse equivalenten
Verkooppunten (31/12/2012)	123 winkels in België, 8 winkels in Luxemburg

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

In zijn gedragscode zegt JBC over lonen: "Het loon moet op regelmatige tijdstippen betaald worden en moet overeenkomen met een evenwichtige verloning in verhouding tot de werkprestaties. Het wettelijk minimumloon moet beschouwd worden als een minimum, niet als een aanbevolen bedrag. De lonen moeten de basisbehoeften van de werknemers en hun families dekken (voeding, kleding, wonen, gezondheid en onderwijs)

Het loon, betaald voor een normale werkweek, moet gebaseerd zijn op de lokale wetgeving en de industriële normen. JBC gaat akkoord met de definitie van een leefbaar loon en verwijst naar de definitie van de Fair Wear Foundation.

ONZE MENING

Uit de antwoorden op de vragen van de bevraging - met de focus op een leefbaar loon - blijkt dat JBC op dit vlak nog geen resultaten kan voorleggen. Het bedrijf is wel van plan om in de nabije toekomst de gemiddelde lonen in hun productieketen te laten inventariseren. Tijdens de herhaling van deze bevraging - die in 2015 zal doorgaan, zullen we kunnen zien of JBC zijn voornemens ook in daden heeft omgezet.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? JBC verwijst hiervoor naar de benchmarks van auditbureau Wethica. Op de website van Wethica vinden we echter geen informatie over deze benchmarks.

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

JBC zegt: “Alle arbeiders dienen vrij te zijn om zich aan te sluiten bij organisaties van hun eigen keuze, en het recht te hebben om collectief te onderhandelen. JBC N.V. aanvaardt geen tuchtmaatregelen van een (onder)aannemer tegen arbeiders die ervoor kiezen om vredevol en in lijn met de wet een organisatie op te richten of lid te worden.”

Een poster met de vermelding dat de arbeidsters recht hebben op vrijheid van vereniging en op collectieve onderhandelingen moet in de productieateliers opgehangen worden in de lokale taal. Onder meer dit wordt nagegaan door het audit-bedrijf dat JBC heeft aangeworven om zijn productieateliers te controleren. JBC eist echter niet dat arbeidsters individueel over hun vakbondsrechten worden aangeschreven. Wat een toegankelijk en veilig klachtensysteem betreft, is JBC van plan in China een proef uit te voeren met een speciaal telefoonnummer dat arbeiders zouden kunnen gebruiken om een klacht in te dienen. JBC wil alle leveranciers een document laten ondertekenen dat vrijheid van vereniging moet garanderen. Omdat deze bevraging een stand van zaken wil geven, hebben we deze plannen niet opgenomen in de evaluatie. We zullen hier echter op terug komen in 2015, bij de update van de profielen

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJEN

JBC onderschrijft de definitie van leefbaar loon van de Schone Kleren Campagne, maar dat is in de praktijk (nog) niet zichtbaar. Duidelijke benchmarks ontbreken voorlopig. JBC kondigt opnieuw enkele plannen aan zoals samenwerking met andere kledingbedrijven die in dezelfde

bedrijven hun kleding laten produceren, en een gepland overleg met de Fair Wear Foundation. Ook hier geldt: SKC juicht goede intenties toe, maar we kunnen deze plannen nog niet beoordelen. Wordt vervolgd!

SAMENWERKING

JBC heeft het Veiligheidsakkoord van Bangladesh ondertekend, waarmee het zijn bereidheid toont om na de instorting van Rana Plaza en de vele fabrieksbranden, samen met de andere stakeholders (kledingmerken, regering, vakbonden en arbeidsrechtenorganisaties) de veiligheid van de kledingfabrieken gezamenlijk aan te pakken. Er is ook een meeting gepland met ‘staatsvakbond’ AFTCU in China. JBC geeft –terecht – aan dat samenwerking met andere bedrijven en een MSI als klein kledingbedrijf essentieel is. SKC kijkt uit naar de eerste resultaten van deze samenwerking.

STRATEGIE

De cruciale stap die voorafgaat aan een strategie naar een leefbaar loon ontbreekt voorlopig: het inventariseren van de uitbetaalde lonen en de berekening van de kloof tussen het loon dat uitbetaald wordt en het leefbaar loon.

COMMENTAAR

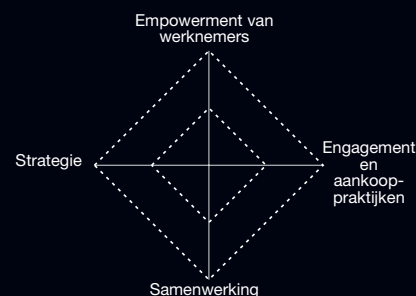
SKC onderhoudt sinds een tiental jaar contact met JBC. De vorige enquête (2011) beantwoordde JBC niet. Die van 2009 had het bedrijf wel ingevuld. JBC profileert zichzelf als Belgisch kledingbedrijf dat bereid is om stappen vooruit te zetten. Met de ondertekening van het veiligheidsakkoord zetten ze deze claim ook om in daden. Ook de aanwerving van een voltijds manager voor maatschappelijk verantwoord ondernemen is een goed teken. JBC heeft verschillende keren gemeld

dat het overweegt zich aan te sluiten bij een multi-stakeholderinitiatief (MSI) zoals bijvoorbeeld Fair Wear Foundation. Een aansluiting bij FWF zou een betekenisvolle stap zijn voor JBC. Als relatief kleine onderneming kan het zijn goede intenties maar in daden omzetten met de begeleiding en steun van een MSI. De orders van JBC vertegenwoordigen slechts een klein percentage van de jaarproductie van de ateliers, zodat het Belgisch bedrijf weinig impact heeft op die laatste – iets waar JBC meermaals op wijst. Een MSI kan echter contacten leggen met andere merken die bij dezelfde ateliers aankopen en met wie JBC zou kunnen samenwerken, en ook met lokale arbeidsrechtenorganisaties en vakbonden. Net zoals de onveiligheid slechts aangepakt kan worden door samenwerking, kunnen leefbare lonen slechts afgedwongen worden via (internationale) samenwerking van (kleinere) modemerken, (lokale) overheden, consumenten en vakbonden. Alleen een MSI met lokale contacten kan helpen bij het opzetten van een geloofwaardig klachtensysteem en verificatie van de monitoring door o.a. interviews met de arbeidsters thuis. JBC kan uit eerste hand vernemen wat lidmaatschap van een MSI kan betekenen, want de holding boven JBC is in 2013 meerderheidsaandeelhouder van Mayerline geworden, dat een enthousiast lid van FWF is.

Uit de antwoorden op de vragen van de bevraging – met de focus op een leefbaar loon – blijkt dat JBC op dit vlak nog geen resultaten kan voorleggen. Het bedrijf is wel van plan om in de nabije toekomst de gemiddelde lonen in hun productieketen te laten inventariseren. Tijdens de herhaling van deze bevraging – die in 2015 zal doorgaan, zullen we kunnen zien of JBC zijn voornemens ook in daden heeft omgezet.

LEVI STRAUSS & CO

MERKEN: Levi's, Dockers, Denizen, Signature by Levi Strauss & Co



INFO WANTED

Toeleveringsketen

619 leveranciers in 40 landen
LS & Co. publiceert een volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.

Productielanden

China (34 %), India (9 %), Argentinië (5 %), Italië (5 %), Vietnam (5 %), Sri Lanka (4 %), Mexico (4 %), Turkije (4 %), Portugal (3 %), Thailand (3 %), Cambodja (2 %), Japan (2 %), Zuid-Korea (2 %), Bangladesh (2 %), Dominicaanse Republiek (2 %), VS (2 %)

Omzet 2012

US\$ 4.61 miljard (€ 3.3 miljard)

Winst 2012

US\$ 143.8 miljoen (€ 105.3 miljoen)

Aantal personeelsleden (31/12/2012)

17 000

Verkooppunten (31/12/2012)

1 500 winkels en meer dan 55 000 verkooppunten

Let op: Dit bedrijf heeft niet gereageerd op de vragen in onze enquête en dit profiel is geschreven met behulp van publiek beschikbare informatie.

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

"Levi Strauss & Co (LS & Co) gelooft dat iedereen die werkt recht heeft op een loon dat voor een voldoende hoge levensstandaard zorgt om hun eigen gezondheid en welzijn, en die van hun gezin, te waarborgen met inbegrip van voeding, kleding, huisvesting en geneeskundige zorg en noodzakelijke sociale diensten."

Inzake lonen staat er in de Algemene Voorwaarden van LS&Co dat zij "alleen zaken doen met partners die lonen en voordelen uitbetalen die voldoen aan alle wetgeving terzake en aan de geldende lokale productie- of industriënormen."

ONZE MENING

Levi Strauss & Co 's nieuwe strategie rond onder meer 'economische empowerment' mist enig echt engagement om de lonen te verhogen – wat werknemers het meest nodig hebben. Gezondheidszorg, wiskundelessen en maaltijdprogramma's zijn allemaal wel goed, maar aan deze behoeften zou ook voldaan worden als er een leefbaar loon uitbetaald zou worden. LS&Co moet dit opnieuw evalueren en terug op koers raken.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Nee.*

[...] LEVI STRAUSS & CO

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

LS&Co zegt: “[We] staan volledig achter het recht van de werknemers om lid te worden van organisaties van zijn of haar eigen keuze, of deze op te richten, met inbegrip van vakbonden.”

LS&Co vermeldt succesvol werk in Cambodja, Haïti en Mexico, samen met NGO's en vakbonden om schendingen van de vrijheid van vereniging en problemen met het fabrieksmanagement aan te pakken. LS&Co controleurs geven soms trainingen aan werknemers over kwesties zoals de vrijheid van vereniging en soms sponsort de Levi Strauss Foundation daarvoor lokale NGO's. Er worden leveranciersvergaderingen en trainingen gegeven om onderwerpen zoals de vrijheid van vereniging te bespreken.

LS&Co heeft een klachtenprocedure, die door auditors tijdens controles gepromoot wordt en die hun contactgegevens doorgeven aan de arbeiders en/of vertegenwoordigers van de vakbonden. Auditors en directe managers zijn verantwoordelijk voor het overhandigen van de klachten van werknemers.

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJKEN

LS&Co zegt te werken “aan de verbetering van onze business praktijken die een

impact hebben op de sociale prestaties van leveranciers en aan de implementatie van programma's die wederzijdse voordelen bieden voor Levi Strauss & Co en onze leveranciers.” Dat werk omvat voornamelijk “productiviteitsprogramma's bij de leveranciers om de kwesties van werkuren en lonen te verbeteren.”

SAMENWERKING

LS&Co zegt: “In een globale competitieve economie kunnen we de lonen niet eenzijdig verhogen. We moeten nauw samenwerken met vakbonden, vakverenigingen, en andere stakeholders om uit te zoeken hoe we in de gehele industrie de lonen kunnen verhogen. We kijken er naar uit om met onze stakeholdergroep een stevige dialoog over dit onderwerp te voeren om mogelijke oplossingen te vinden die we in de nieuwe Algemene Voorwaarden kunnen uittesten.” Het is niet duidelijk hoe LS&Co de lonen zal verhogen met dit engagement. LS&Co is geen lid van een multi-stakeholder initiatief voor een leefbaar loon. Het neemt wel deel aan Better Factories Cambodia en steunt de Better Work Programma's van de Internationale Arbeidsorganisatie in Haïti, Indonesië, Lesotho, Nicaragua en Vietnam.

STRATEGIE

LS&Co heeft in 2011 een nieuwe aanpak gelanceerd genaamd “Verbetering van het welzijn van werknemers” en is in 2012 begonnen dit te implemente-

ren door middel van proefprojecten in Cambodja, Bangladesh, Egypte, Haïti en Pakistan. De strategie, gebaseerd op de VN-millenniumdoelstellingen voor ontwikkeling, spitst zich toe op vijf domeinen: “Economische Empowerment, Een goede gezondheid en welzijn van het gezin, Gelijkheid en aanvaarding, Onderwijs en professionele ontwikkeling, en Toegang tot een veilige en gezonde omgeving.” Het Economische Empowerment aspect van de strategie is nog in ontwikkeling. De eerste stap was om de prioritaire behoeften van werknemers te identificeren. Uit een gerelateerde studie in 2013 bleek dat een eerlijk loon bovenaan de lijst stond. LS&Co zegt dat de volgende stap van zijn strategie het bepalen van vooruitgangsin-dicatoren is; om programma's in fabrieken te ontwikkelen, samen met zijn leveranciers, om te werken aan de behoeften van de arbeiders; en om samen te werken met stakeholders uit de industrie, lokale NGO's en andere inkopers op de pilootlocaties. Over de details hiervan was er geen verdere informatie beschikbaar.

COMMENTAAR

LS&Co doet zeer weinig om de loonkwesties rechtstreeks in de toeleveringsketen aan te pakken, wat teleurstellend is. De beperkte acties die de onderneming bij leveranciers promoot, gericht op “de verbetering van het welzijn van de werknemers”, is gebaseerd op een ‘return on investment’ benadering en kijkt meestal naar resultaten in termen van productiviteitsstijging. Dit kan een goede stimulans vormen om leveranciers bij dergelijke programma’s te betrekken, maar de huidige acties lijken geen directe invloed te hebben op de lonen van werknemers. Er zijn geen concrete cijfers die aantonen of lonen door dit initiatief worden verbeterd.

De focus van de nieuwe wellness-strategie van LS&Co lijkt de bal mis te slaan. Bedrijven mogen natuurlijk liefdadigheidswerk doen in landen waar ze hun goederen aankopen, maar dit ontslaat hen niet van de verantwoordelijkheid om ervoor te zorgen dat de basismensenrechten worden nageleefd. Het lijkt erop dat de inspanningen focussen op gezondheidszorg, wiskundeklassen en gratis maaltijden, wat de werknemers wel allemaal nodig hebben,

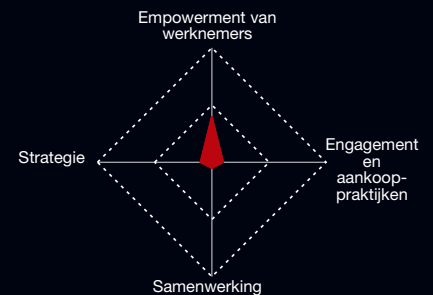
maar er moet eerst gewerkt worden aan de vrijheid van vereniging en het recht op een leefbaar loon.

Veel van de programma’s in dit profiel werden ontwikkeld en gefinancierd door de Levi Strauss Foundation, waarvan het bedrijf zegt dat het ‘pionierswerk’ verricht voor LS&Co. Het lijkt ons dat deze stichting, in ruil, vermijdt dat er vragen gesteld worden over de dagelijkse praktijken van het bedrijf door een onderscheid te maken tussen de ethische praktijken en de zakelijke beslissingen. Voor ons is maatschappelijk verantwoord ondernemen niet het werk van liefdadigheidsstichtingen, maar eerder iets dat in een business model moet worden ingebouwd. Er werd weinig bewijs gevonden van acties om de inkooppraktijken te veranderen.

Hoewel LS&Co het concept van een leefbaar loon ondersteunt, kan men geen inspanningen aantonen om dat cijfer te helpen bepalen. Het bedrijf zegt dat, omdat er geen internationaal erkende benchmark of consensus tussen de merken bestaat, het onmogelijk is om verder te gaan. Daarop antwoorden wij dat het debat geëvolueerd is. De Asia Floor Wage heeft

in 2009 een bedrag vastgelegd dat bepaalt wat een leefbaar loon betekent in termen van koopkracht, en sindsdien zijn een aantal methodes ontwikkeld die bedrijven de mogelijkheid geven om de lonen van hun leveranciers te vergelijken met een reeks benchmarks en dus om de vooruitgang te meten. Dit excuus om niet betrokken te zijn bij het proactief evalueren en bepalen van een leefbaar loon en dus geen stappen te moeten nemen om dat uit te betalen, is niet langer geldig. We hopen dat LS&Co deze COMMENTAAR kan integreren en de vooruitgang kan beginnen meten aan de hand van een echte benchmark.

We zouden graag meer bewijs zien dat LS&Co de verantwoordelijkheid opneemt voor zijn eigen bedrijfspraktijken, inclusief prijsstelling, en praktische stappen neemt om de vrijheid van vereniging te ondersteunen in de productiefabrieken, dat er samengewerkt wordt met anderen aan programma’s om meetbare veranderingen te realiseren voor de werknemers die de producten van Levi Strauss maken.



Toelevingsketen

Lidl heeft hierover geen informatie gegeven.
Lidl publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.

Productielanden

Lidl heeft hierover geen informatie meegedeeld.

Omzet 2012

€ 18 miljard

Winst 2012

Onbekend

Aantal personeelsleden (31/12/2012)

315 000

Verkooppunten (31/12/2012)

Meer dan 10 000 winkels

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

“De doelstelling om een ‘leefbaar loon’ te betalen, wordt duidelijk in onze gedragscode vermeld, die een vast onderdeel vormt van al onze overeenkomsten met zakelijke partners.”

“In overeenstemming met zijn participatie binnen het Fair Wage Network van de IAO [de Internationale Arbeidsorganisatie], benadrukt BSCI het belang van het opnemen van kwalitatieve aspecten, zoals de wijze van betaling, tijdige en formele betaling van de lonen, het in rekening brengen van vaardigheden en opleiding van werknemers in het niveau van de lonen en gelijke behandeling van full-time, part-time, en stukloon-arbeiders. Het is daarom belangrijk om zowel de kwantitatieve als de kwalitatieve aspecten van de lonen aan te pakken. Enkel focus- sen op het kwantitatieve niveau van het loon dat werknemers verdienen is niet genoeg.”

ONZE MENING

Dit klinkt vertrouwd als je de verklaringen van vele andere BSCI-leden in dit rapport hebt gelezen. Net als een aantal van deze bedrijven heeft Lidl meestal de antwoorden van BSCI herhaald. Extra informatie verstrekt door het bedrijf brengt echter een interessant project aan het licht in Bangladesh, bovenop de doorsnee BSCI naleving.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Neen.*

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

Lidl zegt: "Wij verwachten van alle leveranciersfabrieken dat ze de basisconventies van de IAO naleven. Voor risicolanden in het algemeen maken vrijheid van vereniging en collectieve onderhandelingen deel uit van alle audits die uitgevoerd worden onder het BSCI audit proces."

Lidl vermeldt ook een "Supplier Qualification Programme" ("SQP") dat in Bangladesh in samenwerking met GIZ (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit) wordt uitgevoerd: "SQP, dat in de huidige fase acht fabrieken met meer dan 26.000 arbeiders omvat, heeft een module over Vrijheid van Vereniging en Collectieve Onderhandelingen en communiceert deze rechten en de voordelen van georganiseerde arbeidskrachten duidelijk aan het management en de werknemers van de deelnemende leveranciersfabrieken... De aanpak van dialoog die we als basis voor onze trainingen gebruiken werd samen met vakbonden en NGO's ontwikkeld gedurende de rondetafelconferenties over de gedragscode."

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJKEN

Als onderdeel van hetzelfde project in Bangladesh werkt Lidl aan de verbetering van de lonen aan de hand van twee methodes: ten eerste, door ervoor te zorgen dat overuren correct betaald worden en dat de werknemers correct geclassificeerd worden voor het werk dat ze doen. Ten tweede, zegt Lidl: "... In Bangladesh hebben we GIZ gevraagd om de betaling te organiseren van rechtstreekse bonussen om werknemers in een van onze leveran-

ciersbedrijven erkenning te geven voor de kwaliteit van hun werk. Wij implementeren deze proefmaatregel, om te bepalen of zo'n systeem in de bestaande structuren kan worden opgenomen en om te bepalen of andere textielinkopers aangemoedigd kunnen worden om soortgelijke maatregelen te nemen."

Deze bonus bedraagt 'meer dan een maandloon en wordt contant uitbetaald bovenop het normale maandloon dat door de fabriek uitbetaald wordt' en is sinds oktober 2011 twee keer per jaar uitgekeerd.

SAMENWERKING

Lidl is lid van het BSCI business initiatief, en heeft met het Duitse federale agentschap GIZ samengewerkt voor het proefproject in Bangladesh.

STRATEGIE

Lidl gaf geen informatie over een interne strategie om de omstandigheden van werknemers in de toeleveringsketen te verbeteren buiten haar proefproject in Bangladesh. Hoewel dit project sinds 2011 bestaat, gaf Lidl niet aan of ze van plan zijn om dit project naar andere delen van de toeleveringsketen uit te breiden.

COMMENTAAR

Het project van Lidl in Bangladesh is interessant en de inzet voor de uitbetaling van een aanzienlijke halfjaarlijkse bonus aan de werknemers stemt ons hoopvol. We blijven echter achter met een hele hoop vragen over dit project. Is deze bonus een test om te zien of dit systeem werkt? Is het bonussysteem iets dat Lidl hoopt uit te breiden als een van de praktijken in de toeleveringsketen? Hoe wordt het bonusbedrag berekend? Zonder meer informatie

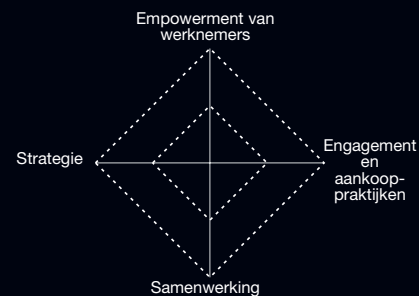
over wat dit idee betekent voor het bedrijf is het moeilijk om te beoordelen of dit project potentieel heeft om verandering teweeg te brengen voor Lidl-werknemers. We hopen hier meer over te horen.

Lidl steunt herhaaldelijk op zijn lidmaatschap bij BSCI om te antwoorden op belangrijke vragen met betrekking tot zijn verantwoordelijkheid om de mensenrechten te garanderen. Terwijl de projecten die Lidl in dit onderzoek schetste enige waarde hebben, lijkt een echte bedrijfsstrategie om de eerbiediging van de mensenrechten binnen de toeleveringsketen te garanderen te ontbreken. Onze kijk op de BSCI-focus om "zowel de kwalitatieve als de kwantitatieve aspecten" van loonbetaling aan te pakken, is dat die de bal mislaat. Het is inderdaad belangrijk om arbeiders op tijd te betalen en de lonen aan de scholing van de arbeiders aan te passen, maar het grootste probleem voor de meeste fabrieksarbeiders is dat ze het zich niet kunnen veroorloven om schoenen voor hun kinderen te kopen. De herhaalde protesten die over heel de wereld in kledingproducerende landen plaatsvinden, vragen om een aanzienlijke kwantitatieve loonsverhoging. De focus op andere aspecten van loonbetaling mag geen afleiding vormen van het grote en dringende armoedeprobleem. Als ze een lijst krijgen met 12 dingen die ze moeten doen, en één daarvan is 'meer betalen', zullen alle leverancier de andere 11 eerst doen.

Met een omzet van meer dan € 18 miljard in 2012, moet deze retailgigant zijn verantwoordelijkheid voor de wereldwijde toeleveringsketen opnemen en investeren om te garanderen dat de rechten van alle werknemers binnen die keten worden gerespecteerd.

LOLA & LIZA ^{.be}

MERKEN: L&L, Karen Reese, Very Me, Zoë Loveborn, Zoë Kids, Very Me Kids



Toeleveringsketen	Lola & Liza publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.
Productielanden	Lola & Liza verklaart aan te kopen in Europa, Noord-Afrika en Azië, meer bepaald in China, Bangladesh en in India.
Omzet 2012	€ 42.4 miljoen (Blue Stores)
Winst 2012	€ 0.66 miljoen (Blue Stores)
Aantal personeelsleden (31/12/2012)	75.4 voltijdse equivalenten (Blue Stores)
Verkooppunten (31/12/2012)	80 winkels in België, 3 in Luxemburg

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

Geen gegevens over te vinden, noch op de website, noch in de gedragscode.

ONZE MENING

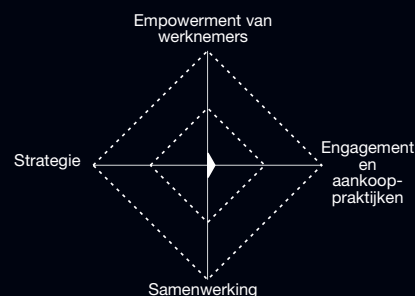
L&L heeft onze enquête over een leefbaar loon niet beantwoord. Op zijn website beweert het bedrijf op een ethische en eerlijke manier te willen handelen en daarom een gedragscode voor zijn leveranciers te hanteren. Jammer dat we op een vraag naar meer info geen kopie ervan kregen; alleen de vermelding dat ze 'internationale arbeidsnormen' inhoudt.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Nee.*

MANGO

MERKEN: Mango, H.E. by Mango, Mango Kids, Violeta



Toeleveringsketen

Alle orders worden direct besteld bij leveranciers. In 2012 heeft Mango aangekocht bij 264 leveranciers, van wie 70 % al meer dan vijf jaar leverancier zijn. Mango publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van leveranciers. Alleen de Spaanse vakbond CC00 krijgt er inzage van.

Productielanden

China (42 %), Turkije (12 %), Zuid-Korea (9 %), Spanje (8 %), Marokko (6 %), Bangladesh (6 %), India (5 %), Vietnam (4 %)

Omzet 2012

€ 1.69 miljard

Winst 2012

€ 113 miljoen

Aantal personeelsleden (31/12/2012)

?

Verkooppunten (31/12/2012)

902 winkels en 1 696 franchisehouders

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

Mango zegt: (in zijn gedragscode) "Producenten zullen garanderen dat de lonen in overeenstemming zijn met alle wetgeving. Zo zal ook het wettelijke minimumloon als het wettelijke minimum beschouwd worden, maar niet als een aanbevolen loonniveau." En verder: "de meeste van onze leveranciers hebben hun eigen loonbeleid dat het minimumloon volgt ... maar zij geven ook vergoedingen voor woning, voedsel, vaardigheden, productiviteit enz. Wij steunen en moedigen zo'n beleid aan."

ONZE MENING

Mango heeft zich nog op geen enkele manier geëngageerd om te verzekeren dat de werknemers in zijn leveranciersfabrieken een leefbaar loon ontvangen, zelfs niet in zijn gedragscode, hoewel het beweert dat die overeenstemt met onze definitie van een leefbaar loon. Een leefbaar loon moet uitbetaald worden als een basisloon, zonder extra's of willekeurige bonussen, aangezien dat het enige basisloon is waarop de arbeiders kunnen rekenen. De leveranciers gewoon "aanmoedigen" zal niet voldoende zijn om ervoor te zorgen dat de lonen tot een leefbaar loonniveau worden opgetrokken.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Nee.*

[...] MANGO

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

Mango zegt: “In veel van onze fabrieken is er een percentage van de werknemers dat lid is van werknemersverenigingen of lokale vakbonden. Dat komt in bepaalde landen traditioneel meer voor dan in andere. Mango steunt altijd de vrijheid van werknemers om zich te verenigen en dat is ook te merken tijdens trainingen met leveranciers en fabrieksmanagers.” Mango vertelde ons ook dat het regelmatig de Spaanse vakbond CCOO (Confederación Sindical de Comisiones Obreras) ontmoet om over deze kwesties te praten en dat men een relatie aan het uitbouwen is met de internationale vakbond IndustriALL.

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJKEN

Tot nu toe heeft Mango zich niet geëngageerd om een leefbaar loon te betalen en is het niet betrokken bij acties om zijn eigen inkooppraktijken te onderzoeken.

SAMENWERKING

Mango vermeldde plannen voor een project met CCOO in Marokko, maar gaf geen details over het doel, de omvang of het tijdsbestek van het project. Het feit dat er gepraat wordt met vakbonden in Spanje is een teken dat men openstaat voor een positief engagement voor de vrijheid van vereniging. Dat engagement moet echter vertaald worden naar praktische en actieve stappen om dat waar te kunnen maken.

STRATEGIE

Mango heeft geen langetermijnstrategie om te verzekeren dat de werknemers in zijn fabrieken een leefbaar loon uitbetaald krijgen.

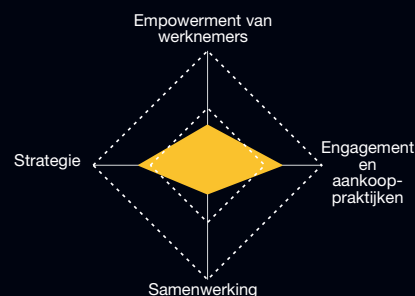
COMMENTAAR

De benadering van Mango is volledig gebaseerd op een auditing model, wat uiterst inefficiënt is gebleken bij het aanpakken van fundamentele problemen zoals het leefbaar loon en de vrijheid van vereniging. Als Mango arbeidsrechten serieus wil gaan nemen, moet het verder gaan dan

deze benadering en moet het proactieve stappen beginnen zetten om deze rechten aan te pakken. Dit omvat een duidelijk engagement voor het principe van een leefbaar loon, het ontwikkelen van benchmarks om de vorderingen te meten, kijken naar de impact van de inkooppraktijken en zowel strategisch als collaboratief samenwerken met de vakbonden, werknemers en met andere bedrijven. Zolang Mango niet meer verantwoordelijkheden begint op te nemen in de aanpak van problemen rond arbeidsrechten, verwachten wij weinig verbetering in de lonen en werkomstandigheden in de leveranciersfabrieken van Mango.

MARKS & SPENCER

MERKEN: M&M Collection, Limited Collection, Per Una, North Coast, Portforlio, Indigo Collection, Autograph, Classis, Blue Harbour, Collezione, Savile Row Inspired, Big&Tall



Toelevingsketen

2 000 directe leveranciers van kleding, voedings- en huishoudproducten in de wereld
M&S publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.

Productielanden

M&S heeft deze informatie niet meegedeeld.

Omzet 2012

£ 10 miljard (€ 12.4 miljard)

Winst 2012

£ 564.3 miljoen (€ 699 miljoen)

Aantal personeelsleden (31/12/2012)

81 734

Verkooppunten (31/12/2012)

766 winkels in het VK en 418 daarbuiten

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

“Ons publiek engagement met betrekking tot het leefbaar loon wordt gedetailleerd beschreven in ons Plan A engagement 17.1: “Een proces implementeren om ervoor te zorgen dat onze kledingleveranciers in staat zijn om een eerlijk leefbaar loon te betalen in de minst ontwikkelde landen waar we aankopen doen, te beginnen met Bangladesh, India en Sri Lanka tegen 2015.””

ONZE MENING

Marks & Spencer (M&S) doet momenteel belangrijke inspanningen om ervoor te zorgen dat de prijzen die het betaalt voldoende zijn om te verzekeren dat aan de basisbehoeften van de werknemers wordt voldaan. Het engagement uit het ‘Plan A’ van het bedrijf om een leefbaar loon te betalen is lovenswaardig. M&S heeft de cijfers die het gebruikt voor het benchmarken van een leefbaar loon nog niet bekendgemaakt en een groot deel van zijn model leunt zwaar op de inkooppraktijken – zonder concrete gegevens hebben we geen zicht op de echte vooruitgang die geboekt wordt.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Ja, maar weigert om deze openbaar te maken.*

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

M&S zegt: "Ons engagement i.v.m. training 17.2 'om samen te werken met onze leveranciers en partners om tegen 2015 een opleidings- en scholingsprogramma voor 500.000 werknemers te voorzien, omvat taken van werknemers, verantwoordelijkheden en rechten...' We hebben in onze opleidingsmodules specifieke onderdelen opgenomen over de vrijheid van vereniging en collectieve onderhandelingen: introductieopleiding; rechten, taken en verantwoordelijkheden; en onze programma's voor effectieve arbeider & management communicatie. Tot op heden werden meer dan 391.000 werknemers uit de hele wereld opgeleid."

De trainingsprogramma's volgden in de verschillende landen verschillende modellen:

India: "...we hebben het Effective Worker Management Programme (EWM) ontwikkeld. Dit programma omvat een module over Vrijheid van Vereniging en richt zich op het creëren van een gunstig klimaat voor de uitoefening van rechten. Dit wordt uitgevoerd door het Centrum voor verantwoord ondernemen ... GIZ India." Dit programma werd ook in Bangladesh uitgevoerd – er werden 38 fabrieken bereikt.

Bangladesh: "...We hebben het Ethical Model Factory programma (EMF) uitgerold dat training rond arbeidsrechten en HR-systemen omvat en opleidingen rond Industrial Relations Management voor het middenkader en het HR-personeel." Dit programma richt zich ook op productiviteitstraining en op industriële techniek, en resulteerde in een loonsverhoging van 12-42 % in de deelnemende fabrieken.

Bangladesh en India: "...het Benefits for Business and Workers (BBW) project ... omvat een trainingsmodule gericht op het belang van de dialoog tussen werknemer en management."

Turkije en Egypte: Een trainingsprogramma rond communicatie op de werkplaats met

de non-profit organisatie Partner Africa: "Dat is een tweedaagse cursus die het belang van communicatie op de werkplaats benadrukt. Ervaringen van toonaangevende ethische leveranciers illustreren mechanismen voor het verbeteren van de communicatie op de werkplaats. Er wordt een DVD gebruikt ter ondersteuning van de opleiding, waarin geïllustreerd wordt hoe welzijnscomités en vakbonden de communicatie tussen het management en de werknemers binnen toonaangevende bedrijven hebben verbeterd."

M&S heeft hotlines in China waar arbeiders hun klachten kunnen uiten. Een GSM feedback-mechanisme zit in de testfase: "We zijn met behulp van mobiele technologie rechtstreeks kwantitatief onderzoek onder de werknemers aan het uitvoeren. Werknemers luisteren naar vragen op hun mobiele telefoons in een plaatselijke taal en antwoorden via hun toetsenbord. Dat levert anonieme resultaten op ... we hebben de technologie al bij 13 leveranciers in India en Sri Lanka getest en meer dan 2.000 arbeiders bevroegd ... we zullen de dienst nu naar 30 fabrieken en 22.500 arbeiders in India, Sri Lanka en Bangladesh uitbreiden, om zo feedback te verzamelen over onderwerpen als arbeidsomstandigheden, werktevredenheid en opleiding."

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJKEN

M&S zegt: "de laatste 5 jaar hebben we een kostenmodel gebruikt voor onze inkooppraktijken dat de kostprijs van kleding in elk gebied opsplijt, en dat een onderscheid maakt tussen de directe en indirecte arbeidskosten. Dit model hebben we geïmplementeerd bij al onze leveranciers in 14 productielanden. Met het model kunnen we de werkelijke loonkost identificeren en toepassen tijdens de kostprijsonderhandelingen. Het is gebaseerd op standaard minute values, werkelijke work-study minutes, de efficiëntie, de kosten voor levensonderhoud evenals een theoretische loonberekening."

M&S berekent het leefbaar loon met behulp van de volgende methode: " leefbaar loon = (Basisvoedselmand per persoon) x (1/

Deel van het gemiddeld huishoudinkomen dat aan voedsel besteed wordt) x (Grootte van het huishouden/aantal broodwinners) x 1.10

Om de nodige informatie te verzamelen om de bovenstaande formule toe te passen, hebben we voor elke regio waar we onderzoek verrichten naar een leefbaar loon 20 mensen die rond de fabriek wonen bevroegd over hun woon- en werk-omstandigheden. De respondenten vertegenwoordigden een dwarsdoorsnede van de gemeenschap, met inbegrip van fabrieksarbeiders, eigenaren van kraampjes en kleine bedrijven in het gebied, gepensioneerden, huisvrouwen enz. De onderzoeken focusten op: grootte van het huishouden; aantal kostwinners; inhoud en de kostprijs van een mand essentiële levensmiddelen; deel van het gemiddelde huishoudinkomen dat aan voedsel besteed wordt."

M&S maakt ook gebruik van een loonschaal die elk jaar geactualiseerd wordt door Impactt Ltd, om de voortgang te controleren.

Over inkooppraktijken zegt M&S: "... we hebben een proces ontwikkeld dat uitstekende fabrieken de status van 'Ethical Excellence' toekent. Het proces identificeert fabrieken die uitstekende werkomstandigheden aantonen en die een leefbaar loon betalen. Dit wordt in het bedrijf gestimuleerd via de jaarlijkse bonus van de aankoopteams die wordt afgemeten aan het aantal Ethical Excellence Fabrieken waarop ze een beroep deden. Dat zet fabrieken echt aan om de lonen op te trekken om die doelstelling te halen."

SAMENWERKING

Het Ethical Model Factories Programma, Benefits for Business and Workers (BBW) Programma en de betrokkenheid bij een onderzoek over 'Capturing the Gains' werden vermeld. Het BBW programma is een samenwerking waarbij het consultancybedrijf Impactt, het Britse Departement voor internationale ontwikkeling en acht andere merken betrokken zijn. M&S heeft ook gewerkt aan 'financiële inclusie', waarbij

werknemers in India lessen kregen over sparen en het gebruik van bankrekeningen: “Geosansar heeft samen met M&S zo’n 60 ‘financiële-inclusie-opleidingen voltooid in fabrieken die aan ons leveren. Dit resulteerde in de rechtstreekse opleiding van zo’n 10.000 ‘bankloze’ arbeiders en nog eens 3.000 onrechtstreekse opleidingen. Ca. 4.500 arbeiders openden een bankrekening en het succespercentage blijft groeien.”

STRATEGIE

M&S zegt: “...met Plan A zijn we de eerste retailer die zich engageert tot de implementatie van een proces dat moet garanderen dat onze leveranciers in staat zijn om een eerlijk leefbaar loon te betalen door te verzekeren dat de kostprijzen die we aan onze leveranciers betalen voldoende zijn. We hebben ons ertoe verbonden dat tegen 2015 te verwezenlijken in Bangladesh, India en Sri Lanka. We rapporteren hier jaarlijks over in ons Plan A Verslag. Het zal in de nabije toekomst een Plan A engagement blijven.”

COMMENTAAR

M&S heeft ons eindelijk zijn berekeningsmethode voor leefbare lonen toegestuurd. Dit geeft ons vertrouwen dat er werk wordt verricht om na te gaan wat dit werkelijk voor het bedrijf intern betekent, en dat er een proces bestaat om dit te updaten en na te gaan of dit voor een werknemer genoeg is om van te leven – ook al weigert M&S nog steeds om ons concrete bedragen te geven. Dit heeft bij ons echter een aantal vragen opgeroepen. De methode berekent een leefbaar loon op basis van bedragen uit de huidige gemiddelde situatie (die voor zover wij weten op de armoeddrempel ligt) – waarom niet op wat de situatie zou moeten zijn? Het aantal calorieën dat door de voedselmand gedekt wordt, waarvan M&S zegt dat het gebaseerd is op de methodologie van Social Accountability International (SAI), werd niet bekend gemaakt en is niet beschikbaar op de website van SAI. Voor ons is dit cruciaal, aangezien recent onderzoek heeft aangetoond dat veel arbeiders ernstig ondervoed zijn omdat ze niet in staat zijn voedzame

levensmiddelen te kopen.

We hebben ook bedenkingen bij de ondersteuning van werknemerscomité's in plaats van een echte engagement voor de vrijheid van vereniging. Er werd geen samenwerking vermeld met vakbonden. Dit bleek zowel in zijn engagement in het BBW project als in het Ethical Model Factory programma.

Geen van beide projecten lijkt de vakbondsbeweging te betrekken, en er wordt in het trainingsmateriaal geen melding gemaakt van vrijheid van vereniging of vakbonden. Het BBW programma heeft zich gefocust op “het bouwen aan het idee van vrijheid van vereniging” door te proberen iets te doen aan de obstructieve houding van het management inzake collectieve arbeidersvertegenwoordiging. Trainingsprogramma's en het aanmoedigen van het management om zich in te zetten voor wettelijk vereiste modellen van werknemerscomité's in Bangladesh maken deel uit van dit programma. Hoewel dit op korte termijn kan helpen, zijn werknemerscomité's volgens ons niet de oplossing voor de empowerment van werknemers. Zich hiervoor engageren brengt het risico met zich mee dat er ‘parallele methodes’ bij het management gepromoot worden als een manier om samenwerking met vakbondsbewegingen te vermijden. Werknemerscomité's hebben niet de macht om collectieve onderhandelingen te voeren over iets anders dan secundaire voordelen of minimale loonsverhogingen, ze hebben niet het recht om industriële actie te ondernemen om hun positie te versterken, ze kunnen vaak geen onafhankelijke verkiezingen houden, en ze zijn meestal beperkt tot individuele werkplaatsen – wat betekent dat hun leden niet kunnen deelnemen aan campagnes om de lonen en omstandigheden te verbeteren op een sectoraal, nationaal of regionaal niveau. Al bij al niet schitterend voor werknemers of voor veranderingen op lange termijn. Een engagement of strategie om de acties voor empowerment van werknemers in beide projecten te laten evolueren naar projecten waarin samengewerkt wordt met vakbonden zou een goede stap zijn.

We zijn ook sceptisch over het feit dat M&S rekent op productiviteit als instrument om de lonen op te trekken van minimumlonen tot leefbare lonen. Zowel het Ethical Model Factory programma en het BBW project focussen voornamelijk op productiviteitsverbeteringen, maar zoals we altijd gezegd hebben over productiviteitsverbeteringen zijn zeer kleine loonsverhogingen vaak het enige resultaat, terwijl er grote verhogingen van de lonen nodig zijn. De loonsverhoging van 7% die in Bangladesh bereikt werd door het BBW project bijvoorbeeld is zeer klein, gezien het feit dat het minimumloon uiteindelijk met 80% werd opgetrokken (na het einde van dit project) – en dat zelfs dit nog steeds niet in de buurt komt van een leefbaar loon. Daarom zijn wij niet geneigd om dit een project voor een leefbaar loon te noemen. Zelfs als het project er niet in slaagt een leefbaar loon te bewerkstelligen, kunnen een aantal van de oefeningen die met het management gedaan werden, uitmonden in verbeteringen.

We zijn blij te zien dat M&S werk heeft verricht rond financiële prikkels voor de inkoopers om te kopen uit fabrieken waarvan M&S zegt dat ze leefbare lonen betalen. Dit is een stap in de goede richting.

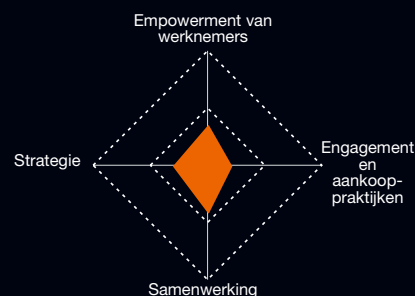
Hoewel wij dat niet beschouwen als een klachtenmechanisme, lijkt het er op dat M&S ook interessant werk realiseert met het gebruik van gsm technologie om feedback van de werknemers te krijgen.

Al bij al lijkt er interessante vooruitgang geboekt te worden. Het is onmogelijk om de echte voordelen in te schatten voor werknemers die de kleren van M&S maken omdat er geen bedragen werden bekendgemaakt. M&S zou veel meer kunnen doen om wereldwijd lonen te verbeteren door transparanter te zijn in zijn bedrijfspraktijken en door gegevens te delen. Dat zou een goed voorbeeld kunnen zijn voor andere merken om zich ook te engageren.

Zonder dat zou het allemaal nog steeds schijn en bedrog kunnen zijn.

MAYERLINE ^{.be}

MERK: Mayerline



Toeleveringsketen

Mayerline koopt aan bij 23 fabrieken, en tien daarvan leveren 92.9 % van de bestellingen. Mayerline is meer dan 5 jaar klant bij 75% van zijn leveranciers. Mayerline publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.

Productielanden

China (50%), Litouwen (26%), Turkije (10%), Portugal (8%), Rusland (2%), India, Italië

Omzet 2012

€ 44.5 miljoen

Winst 2012

€ 2 miljoen

Aantal personeelsleden (31/12/2012)

219.5 voltijdse equivalenten

Verkooppunten (31/12/2012)

176 in België, Frankrijk, Luxemburg en Nederland, waarvan 41 winkels in België.

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

Mayerline gaat volledig akkoord met de definitie van leefbaar loon die gehanteerd wordt door de Schone Kleren Campagne en door FWF.

ONZE MENING

Mayerline is met de hulp van FWF op de goede weg. Het bedrijf werkt volgens de strategie van FWF en is goed op de hoogte van de lonen die worden uitbetaald in de productiefabrieken. We hopen dat de loonprojecten die zijn opgestart snel resultaat opleveren voor de werknemers in de fabrieken.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Ja, het bedrijf volgt de strategie van FWF, dat werkt met een 'loonladder', waarin verschillende referentiecijfers, zoals het minimumloon, de armoedegrens en het Asian Living Wage zijn opgenomen.*

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

Bij de leveranciers wordt het recht op vakbondsvrijheid en collectieve onderhandelingen geafficheerd in de lokale talen, samen met de namen en telefoonnummers van lokale vertegenwoordigers van FWF.

Over de fundamentele arbeidsrechten heeft Mayerline nog geen vorming gegeven aan de arbeiders, maar is van plan dat in 2014 te doen i.s.m. FWF. De onderaannemers worden aangemoedigd om deel te nemen aan FWF vormingssessies. De kledingarbeiders kunnen dankzij FWF wel beschikken over een veilig, toegankelijk en betrouwbaar klachtensysteem: FWF doet daarvoor een beroep op lokale arbeidsrechtenorganisaties, die de taal van de arbeiders spreken en de lokale situatie goed kennen.

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJKEN

Door zijn toetreding tot FWF engageert Mayerline zich om op termijn aan de arbeid(st)ers van zijn leveranciers een leefbaar loon uit te betalen. Positief is dat Mayerline zowat 30% van zijn omzet laat produceren in Europa (Litouwen, Italië) en in het oosten voornamelijk samenwerkt met leveranciers met wie het een lange termijnpartnerschap is aangegaan.

SAMENWERKING

Door zijn lidmaatschap volgt Mayerline de aanpak en strategie van FWF, die steunt op samenwerking tussen Westerse bedrijven, lokale vakbonden en arbeidsrechtenorganisaties.

STRATEGIE

Mayerline volgt de aanpak en strategie van FWF, die steunt op samenwerking tussen Westerse bedrijven, lokale vakbonden en arbeidsrechtenorganisaties.

Mayerline heeft in China een project lopen in 3 fabrieken waarbij de overuren beperkt, beter geregistreerd en beter betaald worden dan wettelijk voorzien.

In Turkije werd een leefbaar loon project opgestart, maar dat werd voorlopig 'on hold' gezet omwille van een sociaal conflict dat eerst opgelost moest worden.

COMMENTAAR

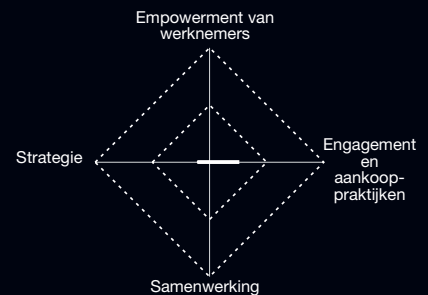
Dat Mayerline lid is geworden van de Fair Wear Foundation is een moedige stap en een uitstekend voorbeeld voor de hele Belgische kledingsector. Het bedrijf is met de hulp van FWF op de goede weg. Dat weerspiegelt zich in hun inspanningen om de vrijheid van vereniging te waarborgen, een geloofwaardig klachtensysteem en de samenwerking met vakbonden. Wat vormingen aan de werknemers betreft, moet Mayerline in 2014 een tandje bijsteken met de hulp van FWF.

Uit de audits in China bleek dat de lonen 10-30% beneden het Asian Floor Wage lagen. Eerst heeft Mayerline enkele basisproblemen aangepakt: correcte registratie van de werkuren, beperking van het aantal overuren, correcte loonschaal voor de overuren, inachtneming van de wettelijke feestdagen. Dit is een hoppgaand project, maar we vrezen dat dit niet zal volstaan om de kloof met het leefbaar loon te dichten. We hopen dat Mayerline op korte termijn ook een volgende stap zet.

Het is duidelijk dat kleine bedrijven belangrijke stappen kunnen zetten door zich aan te sluiten bij een multi-stakeholder initiatief zoals FWF. De orders van de Belgische bedrijven vertegenwoordigen slechts een klein percentage van de jaarproductie van de ateliers, zodat hun impact beperkt is. Een MSI kan echter contacten leggen met andere merken die bij dezelfde ateliers aankopen, en ook met lokale arbeidsrechtenorganisaties en vakbonden. Alleen een MSI met lokale contacten kan helpen bij het opzetten van een geloofwaardig klachtensysteem en verificatie van de monitoring door o.a. interviews met de arbeiders thuis. We hopen dat andere Belgische bedrijven het voorbeeld van Mayerline volgen nu dit rapport aantoont dat de leden van FWF duidelijk verder staan in de weg naar de uitbetaling van een leefbaar loon dan de leden van business initiatieven zoals BSCI.

MER DU NORD ^{.be}

MERK: Mer du Nord



Toelevingsketen

20 leveranciers – 88% van de bestellingen worden direct bij fabrieken geplaatst en 12% van de bestellingen via agentschappen en tussenpersonen.

Mer du Nord publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.

Productielanden

Portugal (54% - 6 leveranciers), Polen (16% - 3 leveranciers), Italië (15% - 7 leveranciers), China (12% - 2 leveranciers), België (1,5% - 1 leverancier), Turkije (1,5% - 1 leverancier)

Omzet 2012

€ 21.4 miljoen

Winst 2012

€ -1.03 miljoen

Aantal personeelsleden (31/12/2012)

127

Verkooppunten (31/12/2012)

18 winkels in België, 250 multimerk verkooppunten

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

Mer du Nord gaat akkoord met de definitie van een leefbaar loon zoals voorgesteld door de CCC. Maar Mer du Nord kiest niet voor een leefbaar loon maar voor het respecteren, door hun leveranciers, van de nationale wetgeving die van toepassing is, aangezien de meesten zich in een Europees land bevinden. "Wij hebben helaas niet de financiële middelen noch de invloed om mogelijke disfuncties op dat gebied te controleren of te beïnvloeden."

ONZE MENING

De meeste productie in Europa laten plaatsvinden is een goede stap, maar onvoldoende om een leefbaar loon te garanderen. Mer du Nord zou zich eerst moeten engageren voor een leefbaar loon, dan specifieke criteria en een strategie ervoor bepalen en zoeken naar samenwerking met andere stakeholders op.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Nee.*

[...] MER DU NORD

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

“De meeste kledingstukken van Mer du Nord worden gemaakt in landen waarin de arbeiders wettelijk het recht hebben op vrijheid van vereniging en op collectieve onderhandelingen en waarin de staat de naleving van die rechten kan afdwingen. Wij zijn geen grote producenten en ons ontbreken de financiële middelen om deze zaken grondig te onderzoeken. Maar tijdens onze bezoeken aan de productie-eenheden proberen we er ons van te overtuigen dat onze leveranciers de wet en de regels op die punten volledig naleven.”

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJKEN

“Wij verkiezen simpelweg om de grote meerderheid van onze kleding in Europa te produceren. Dat kan tot gevolg hebben dat de productieprijs hoger is. De levenskwaliteit van de arbeiders is één van de redenen voor deze keuze. Omdat we voor

bepaalde productiedetails veeleisend zijn, zijn we vaak bereid een hogere prijs te aanvaarden, die ook een hoger loon voor de arbeiders inhoudt. We vragen van onze leveranciers om ons een uitsplitsing van de kostprijs te geven.

SAMENWERKING

Om te verklaren waarom Mer du Nord niet investeert in controle op de naleving van zijn eisen door zijn leveranciers, wijst het bedrijf op z'n kleine omvang.

STRATEGIE

Mer du Nord heeft geen specifieke strategie voor de uitbetaling van een leefbaar loon in zijn leveringsketen uitgewerkt. Echter, “we vragen onze leveranciers specifiek om onze bestellingen niet uit te besteden aan onderleveranciers of om thuiswerkers te gebruiken. We geloven dat onze trouw als aankopers van onze leveranciers (76% van onze leveranciers heeft met Mer du Nord een relatie van langer dan 5 jaar) ons van onze kant enige invloed geeft. Dat het grootste deel

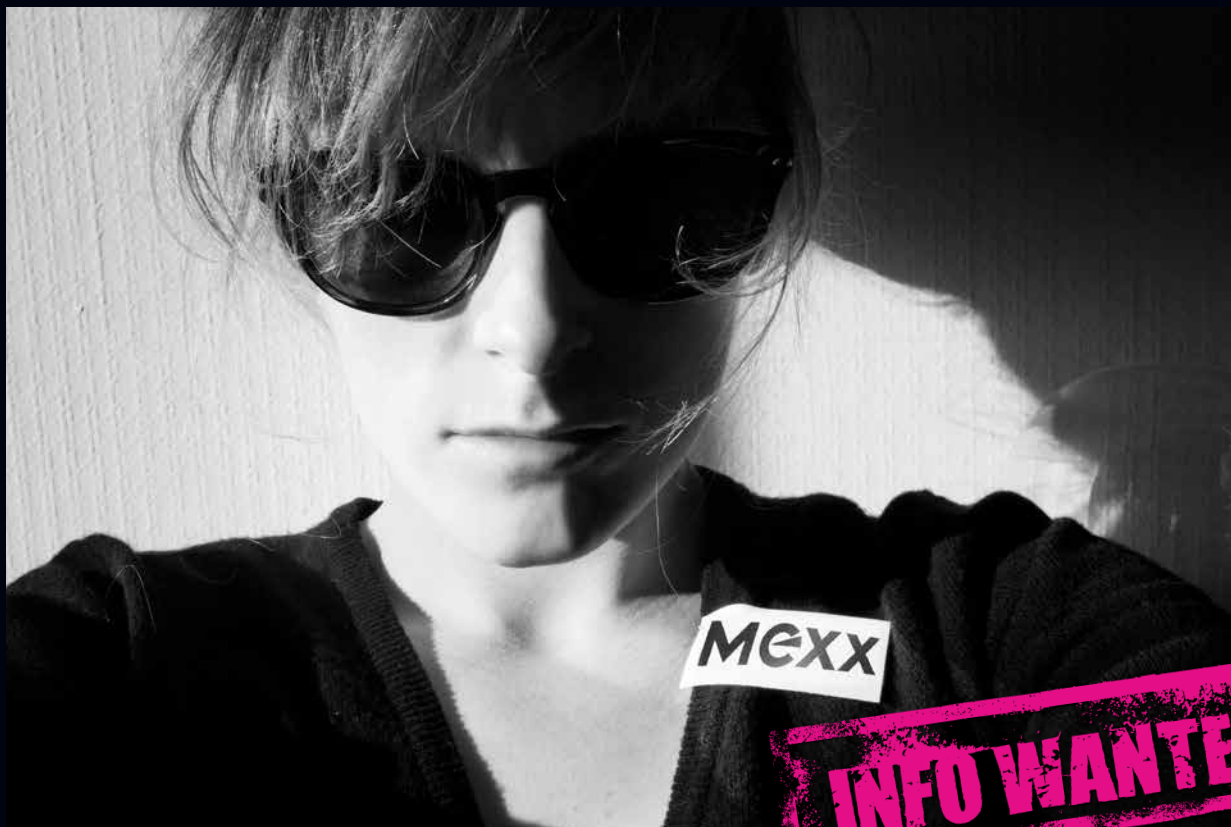
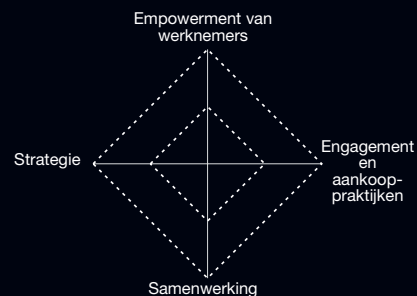
van onze productie in Europa plaatsvindt garandeert meer transparantie en controle. We eisen van onze leveranciers dat ze de wet naleven.

COMMENTAAR

Mer du Nord presenteert zichzelf als betrouwbaar omdat het bedrijf ervoor kiest het grootste deel van zijn productie te laten uitvoeren in landen waar de sociale risico's naar verluid laag zijn, omdat ze inzetten op langetermijnrelaties met hun leveranciers, en op de mogelijkheid dat hun hoge kwaliteitseisen leiden tot hogere lonen. Zo'n positie vormt een goede basis om een specifiek beleid en maatregelen te ontwikkelen en toe te passen om de arbeiders die kleding voor Mer du Nord maken een leefbaar loon te garanderen. Op zichzelf zijn de keuzes van het bedrijf onvoldoende om het doel te bereiken. Met zijn praktijken als basis, moet Mer du Nord zich eerst verbinden tot een leefbaar loon, criteria en een strategie ervoor uitwerken en zoeken naar samenwerking met stakeholders.

MEXX

MERK: Mexx



Toelevingsketen	Mexx heeft daarover geen informatie gegeven. Mexx publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.
Productielanden	Mexx heeft deze informatie niet gegeven.
Omzet 2012	€ 538 miljoen
Winst 2012	€ -79.93 miljoen
Aantal personeelsleden (31/12/2012)	?
Verkooppunten (31/12/2012)	300 winkels, 300 franchisehouders, 10 000 verkooppunten

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

We hebben de website van dit bedrijf onderzocht en gezocht naar zijn gedragscode, maar er werd geen informatie gevonden over het inkoopbeleid of een beleid inzake arbeidsnormen.

ONZE MENING

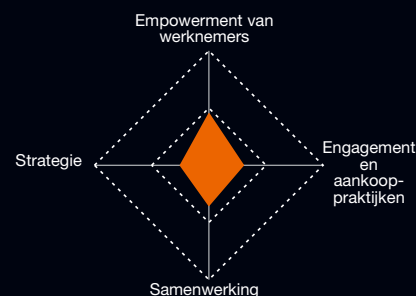
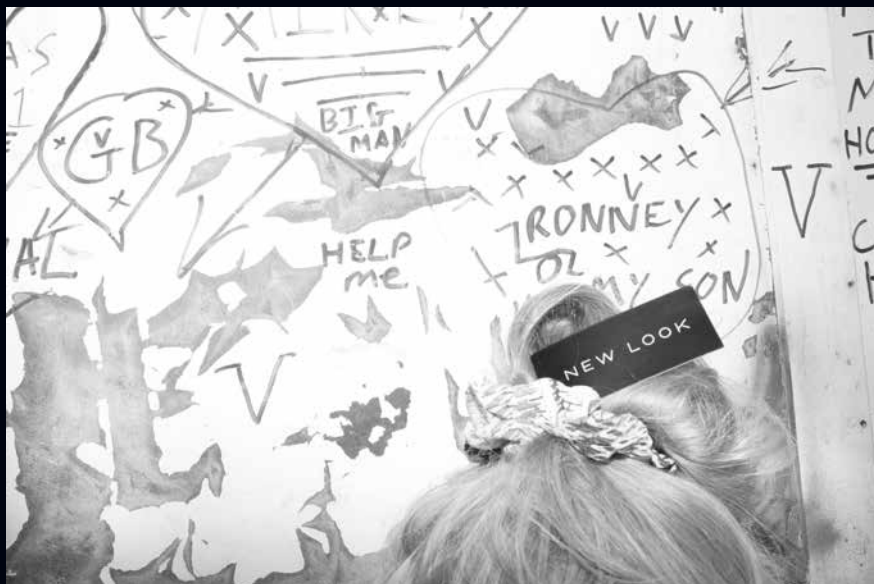
Dit bedrijf reageerde niet op onze vraag naar informatie en maakt geen informatie beschikbaar op zijn website. We kunnen daarom van het ergste uitgaan: dat het absoluut geen engagement voor ethische handel heeft.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Nee.*

NEW LOOK

MERK: New Look



Toeleveringsketen	917 directe leveranciers New Look publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.
Productielanden	China (48 %), Cambodja (14 %), Bangladesh (12 %), Verenigd Koninkrijk (7 %), Moldavië (5 %), Turkije (3 %), India (3 %), Vietnam (2 %), Pakistan (2 %), Roemenië (2 %), andere (2 %)
Omzet 2012	£ 1.447 miljard (€ 1.793 miljard)
Winst 2012	£ 144.6 miljoen (€ 179 miljoen)
Aantal personeelsleden (31/12/2012)	?
Verkooppunten (31/12/2012)	1 099

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

"We geloven in een aanpak van geleidelijke verhoging van de lonen naar een leefbaar-loonnorm die zich concentreert op het ontwikkelen van methodes en een aanpak die werkelijk hogere lonen tot gevolg heeft. In veel regio's bereiken die lonen echter het niveau van een leefbaar loon niet, maar we hebben echt bewijzen van betekenisvolle verhogingen die de arbeiders in hun portemonnee voelen."

ONZE MENING

New Look is loonladders beginnen gebruiken als referentiewaarden, en voert interessante acties in China en Bangladesh. Er is meer werk nodig op het gebied van prijstoezeggingen.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Ja.*

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

New Look beweert: “We boden vorming aan voor managers in 100% van onze 50 fabrieken in Bangladesh en vorming voor arbeiders over arbeidsrechten en vrijheid van vereniging in 24 fabrieken. We ondersteunden 49 fabrieken bij het oprichten van arbeiderscomités. In China hielpen we 9 fabrieken bij het oprichten van arbeiderscomités, en in India gaven we in 20 fabrieken vorming aan de arbeiders over hun rechten.”

Daarenboven “werkt New Look nu aan vorming over vrijheid van vereniging in bijna 100 fabrieken en leveranciers in Bangladesh, India en Turkije.”

New Look heeft ook een klachtenmechanisme voor arbeiders via een hotline.

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJKEN

New Look is begonnen de loonladder van de Fair Wear Foundation te gebruiken om leefbare lonen te benchmarken. Die omvat de Asia Floor Wage (AFW) referentiewaarden. In China heeft New Look met 12 fabrieken strategische actie ondernomen met de AFW als referentiewaarde. Resultaten tonen aan dat 75% van de fabrieken gemiddelde maandelijkse lonen hebben die nu hoger zijn dan het AFW.

Actie rond aankooppraktijken omvat consolidatie van de leveranciers, en het gebruik van interne ethische scorekaarten om aankoopkeuzes te ondersteunen.

Over kortetermijncontracten in Noord-India verklaart New Look: “Tijdens de laatste twee jaar hebben we gewerkt met 8 fabrieken om het probleem van de kortetermijncontracten aan te pakken... Als resultaat daarvan zijn sommige fabrieken begonnen de contractarbeiders een beter pakket aan te bieden door ze in te schrijven in een Voorzorgfonds en het ESI (Employees' State Insurance) en door samen te werken met de lokale regering om te garanderen dat documenten correct worden ingevuld.”

SAMENWERKING

Vergaderingen met Cambodjaanse vakbonden werden vermeld, waarbij de tussenkomst van New Look tot gevolg had dat eisen door het fabrieksdirectie werden ingewilligd.”

New Look is lid van het Ethical Trading Initiative (ETI).

New Look beweert: “Elf van onze fabrieken namen deel aan het ‘Benefits for Business and Workers’ (BBW) programma, 5 in Bangladesh en 6 in India. Dit is een gezamenlijk project waaraan 8 distributiebedrijven deelnemen, met steun van RAGS (Responsible and Accountable Garment Sector) Challenge Fund van het Departement van Internationale Ontwikkeling, en beheerd door Impacct... Over het algemeen verhoogde het gemiddelde nettoloon in Bangladesh met 7,63%... in India met 5,09%.” Het aantal werkuren is ook verminderd. Deze resultaten werden geboekt via vorming en productiviteitsverbeteringen.

STRATEGIE

New Look beweert: “We pakken het probleem van de lage lonen aan door een combinatie van strategieën:

1. We vormen onze aankopers over hoe hun aankooppraktijken een impact hebben op de arbeiders...

2. Belangrijk: we ontwikkelen langetermijnrelaties met onze leveranciers...

3. We zetten veel fabrieksverbeteringsprojecten op en vorming voor arbeiders en opzichters in onze belangrijkste fabrieken. Die projecten moeten de kennis over de noden van de arbeiders verbeteren en de vaardigheden en de capaciteit van de directie verhogen om eraan tegemoet te komen.

“Er lopen momenteel 2 projecten in India en Bangladesh waarbij we arbeiders toegang geven tot bankrekeningen – een belangrijke aanvulling van de actie rond de verhoging van de lonen, aangezien toegang tot banken de kosten vermindert voor de arbeiders en eerlijk geprijsde overschrijvingen en toegang tot spaarproducten mogelijk maakt.”

New Look voegt eraan toe: “We werkten samen met een fabriek in het VK om een methode te testen om de arbeiderslonen te verhogen door het verhogen van de vaardigheidsniveaus en het uitbetalen van geleidelijke daaraan gelinkte loonstijgingen. Dit is nog ‘work in progress’ en we hopen daarover in de toekomst nog verslag te kunnen uitbrengen.”

New Look heeft zich voor het komende jaar de volgende doelen gesteld: “Actie met 30 belangrijke fabrieken in China om doelstellingen rond loonsverhoging te definiëren; de actie met de 12 fabrieken in het RAGS BBW (Benefits for Business and Workers) programma in India en Bangladesh voorzetten om loonsverhogingen van gemiddeld 10% per uur te onderzoeken en te ondersteunen; steun voor 2 fabrieken in China om het loon met 10% gemiddeld per uur te verhogen.”

COMMENTAAR

New Look is (in partnerschap met consultancybedrijf Impacct en andere merken) betrokken geweest bij het 'Benefits for Business and Workers' project, dat tot doel heeft de kwaliteit van fabrieken te verhogen en er de communicatie en het probleemoplossend vermogen te verbeteren. Een van de resultaten van het BBW-project is dat de lonen verhoogd zijn door productiviteitsverbetering, maar, - zoals we altijd over productiviteitswinst hebben gedacht - is de verbetering van de lonen slechts minimaal. De 7% verhoging in Bangladesh door efficiëntieverbetering is inderdaad een verhoging, maar gegeven dat het minimumloon daar recent met 80% is verhoogd (nadat het project afgelopen was), en dat dit nog geen leefbaar loon is, zijn we niet geneigd om dit een leefbaar-loonproject te noemen. Maar zelfs indien het project niet resulteert in een leefbaar loon, staan New Look en Impacct erop te beweren dat de aspecten van 'transformationele verandering' en empowerment van de arbeiders de moeite waard zijn. Wij zijn daar niet zo zeker van.

Onze tweede bezorgdheid omtrent het project is dat ondanks de klemtoon op de empowerment van de arbeiders men er niet in geslaagd is de vakbonden erbij te betrekken; en in het gepresenteerde

vormingsmateriaal is er geen verwijzing naar de vrijheid van vereniging of naar de vakbonden te vinden. Het programma heeft zich toegespitst op 'het onderbouwen van de idee van vrijheid van vereniging' door de tegenstand van de directie tegen een collectieve arbeidersvertegenwoordiging weg te werken. Dat omvatte vormingsprogramma's en het in contact brengen van het management met modellen van wettelijk verplichte arbeiderscomités. Hoewel dit kan helpen op korte termijn, zijn arbeiderscomités volgens ons niet de oplossing voor het probleem van de empowerment van de arbeiders. Door deze weg in te slaan loopt men het risico 'parallele methodes' te promoten om zo onderhandelingen met functionerende vakbondsbevingen te vermijden. Arbeiderscomités hebben niet genoeg macht om collectief te onderhandelen over zaken die verder gaan dan bijkomende premies of kleinere loonsverhogingen, hebben niet het recht om vakbondsacties te organiseren om hun eisen te ondersteunen, kunnen vaak geen onafhankelijke verkiezingen houden, en zijn meestal beperkt tot individuele werkplaatsen - wat betekent dat de leden niet kunnen deelnemen aan campagnes om de lonen en arbeidsomstandigheden te verbeteren op sectorieel, nationaal of regionaal niveau. Alles bij elkaar verre van

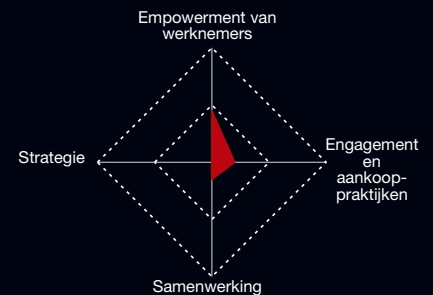
geweldig voor de arbeiders of voor lange-termijnveranderingen. Een engagement of strategie om de acties van BBW te richten op samenwerking met de vakbonden zou een goede stap zijn.

Naast het BBW programma onderneemt New Look ook andere acties rond vrijheid van vereniging en andere fabrieksprojecten, en dat is goed. Het bedrijf heeft ook actie ondernomen rond kortetermijncontracten (STCs) in Noord-India, en dat klinkt interessant. We hopen dat de ervaringen ook elders, in de Cambodjaanse fabrieken, aangewend worden (waar kortetermijncontracten een probleem zijn).

We zijn ook blij dat New Look de loonladder van de Fair Wear Foundation gebruikt om de leefbare lonen in de landen waar het aankoopt te benchmarken. Dat arbeiders in China nu een leefbaar loon verdienen is positief. We hopen dat New Look actie zal ondernemen om dit op nog grotere schaal te lanceren en zich zal engageren om dat elders ook te realiseren. Het bedrijf lijkt op de goede weg te zijn en dat is positief. Het is nu essentieel dat New Look zich daadwerkelijk inzet om het probleem van de prijzen en de interne kostenberekening aan te pakken, zodat leefbare lonen gegarandeerd betaald kunnen worden.

NIKE

MERKEN: Nike, Nike Golf, Jordan, Hurley, Converse



Toelevingsketen	774 directe leveranciers Nike publiceert een volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.
Productielanden	Nike produceert in 42 landen. De volledige lijst is beschikbaar op http://nikeinc.com/pages/manufacturing-map .
Omzet 2012	US\$ 24.13 miljard (€ 17,83 miljard)
Winst 2012	US\$ 696 miljoen (€ 514 miljoen)
Aantal personeelsleden (31/12/2012)	?
Verkooppunten (31/12/2012)	?

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

"Wij steunen het werk om lonen te bestuderen en hun impact op werknemers en gemeenschappen te begrijpen. Nike gelooft sterk dat de verantwoordelijkheid voor duurzame systeemverandering door overheden, producenten, NGOs, merken, vakbonden en fabrieksarbeiders gedeeld moet worden. We blijven ons inzetten om nauw samen te werken met onze contractfabrieken en te investeren in hun vermogen om de vereisten van de Gedragscode van Nike te kunnen naleven en aan de gezondheids- en veiligheidsbehoeften te voldoen van de werknemers die ze tewerkstellen."

ONZE MENING

Nike steunt het principe van een leefbaar loon, maar in de praktijk wordt nog steeds weinig gedaan om de lonen boven het minimumniveau op te trekken.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Nee.*

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

Nike heeft het Freedom of Association Protocol in Indonesië ondertekend en werkte mee aan de totstandkoming van het Protocol. Nike geeft ook een "...Human Resources Management training programma, met training over de vrijheid van vereniging." Tot nu toe werd deze training in 76 fabrieken in Vietnam, China, Indonesië, Sri Lanka, India en Thailand gegeven, wat overeenkomt met 422.000 werknemers. Nike heeft een beleid rond kortlopende contracten dat het gebruik van zulke contracten (die vaak als een obstakel voor vrijheid van vereniging gebruikt worden) beperkt tot 15% van de arbeidskrachten.

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJKEN

Nike gebruikt een systeem om de leveranciers te rangschikken, waarbij de inspanningen op het vlak van arbeidsnormen een rol spelen. O.a. op basis van deze rangschikking worden inkoopbeslissingen genomen. Leveranciers worden aangeemoedigd om te stijgen in de rangschikking, o.a. door voorkeursbestellingen en toegang tot training. Nike werkt ook aan het aankopen bij fabrieken die beantwoorden aan de Fair Wage Assessment criteria. Dit zal gebeuren onder de vorm van een nieuwe audittool.

Gevraagd of er rekening gehouden wordt met de kost van een leefbaar loon in de prijsberekening van het bedrijf zegt Nike: "Ja, ons kostprijsberekeningsmodel omvat wettelijke vereiste loonniveaus zoals vereist in onze Gedragscode."

Nike heeft geen benchmarks voor een leefbaar loon.

SAMENWERKING

In samenwerking met de Fair Wage werkgroep van de Fair Labor Association zegt het bedrijf: "Nike begint ook samen met fabrieken uit te zoeken hoe zij de lonen van de arbeiders kunnen verhogen en tegelijkertijd een financieel competitieve onderneming kunnen blijven. Wij kennen de antwoorden niet maar we werken samen met niet-gouvernementele organisaties, academici, fabrieken en andere bedrijven om uit te zoeken hoe dit kan werken."

STRATEGIE

Naast het bovenvermelde engagement in de Fair Wage Assessment, verwacht Nike "dat onze contractanten zich ertoe verbinden om een proces te ontwikkelen en te implementeren dat de verloning van werknemers (lonen en voordelen) geleidelijk optrekt om uiteindelijk aan de basisbehoeften van de werknemers te voldoen met inbegrip van een vrij besteedbaar inkomen."

COMMENTAAR

Het lange termijnplan van Nike om de lonen op te trekken lijkt te zijn dat er van leveranciers verwacht wordt dat zij de leiding zullen nemen. Dat zal niet werken. De dagen waarin het volstond om een leveranciersfabriek een gedragscode te geven en te verwachten dat alles wat erin stond uitgevoerd zou worden, liggen al lang achter ons. Zelfs met aankoopssystemen die de leveranciers aanmoedigen om de lonen te verhogen, zal de neerwaartse prijsdruk altijd winnen. Daarom blijven we benadrukken dat merken interne benchmarks voor leefbare lonen moeten vastleggen en genoeg moeten betalen om leveranciers de mogelijkheid te geven dat bedrag aan de werknemers te betalen. Dit engage-

ment om prijsstijgingen in te bouwen is cruciaal. Tot nu toe heeft Nike nagelaten dat te doen.

Nike heeft wat werk verricht rond het beleid met betrekking tot de kortlopende contracten en dat is goed. Deze contracten vormen in veel landen een barrière voor werknemersvoordelen en -rechten, en een duidelijke boodschap over het beperken van het gebruik van dergelijke contracten is belangrijk voor de vele vakbonden met wie wij samenwerken. Wij hopen dat Nike verder zal werken aan de implementatie van dit beleid bij zijn leveranciers en de lessen die het daaruit trekt zal delen.

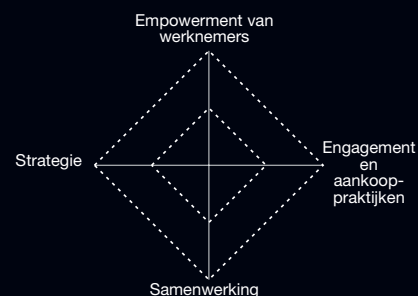
Nike heeft het Indonesia Protocol ondertekend wat een zeer goede zaak is. Werk om dit te implementeren en de doeltreffendheid ervan op te volgen moet de basis vormen van het werk om de lonen in Indonesië te verbeteren.

Acties rond Fair Wage Assessments werden op een aantal plaatsen vermeld. We zijn blij dat Nike het debat aangaat over wat een 'eerlijk loon' betekent, maar we hopen dat dit Nike niet zal afleiden van het belangrijkste probleem: het feit dat de werknemers momenteel aanzienlijk minder betaald worden dan het bedrag dat nodig is om waardig te kunnen leven. De Fair Wage Assessment kent evenveel waarde toe aan 'de manier waarop de lonen uitbetaald worden' als aan 'hoeveel het loon bedraagt'. Voor ons, en voor werknemers die wereldwijd protesteren, is dat laatste veel belangrijker. Als in een lijst met 12 opdrachten één ervan 'meer betalen is', zal iedere leverancier de 11 andere eerst doen. Terwijl Nike zijn werk hieromtrent verderzet, willen we hen aanmoedigen om rekening te houden met deze prioriteit.

ORCHESTRA - PRÉMAMAN



MERKEN: Orchestra, Prémaman



Toeleveringsketen

Orchestra-Prémaman heeft die informatie niet meegedeeld.
Orchestra-Prémaman publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.

Productielanden

Orchestra-Prémaman heeft hier geen info over gegeven.

Omzet 2012

€ 316.03 miljoen

Winst 2012

€ -0.31 miljoen

Aantal personeelsleden (31/12/2012)

1 963 (groep)

Verkooppunten (31/12/2012)

295 winkels in eigendom en 452 franchisehouders

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

We zochten op de websites van Orchestra-Prémaman en vonden er geen info over een leefbaar loon, een beleid inzake arbeidsnormen, of hun leveranciersketen.

ONZE MENING

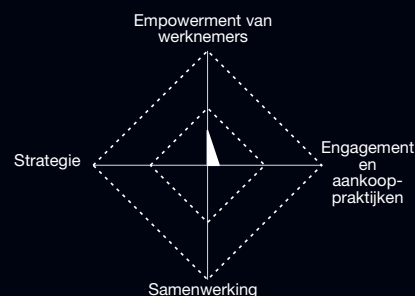
Orchestra-Prémaman reageerde niet op onze vraag naar informatie en publiceert ook geen informatie op hun website. Onlangs werd Orchestra-Prémaman lid van BSCI. Daarom vermoeden we dat, als Orchestra-Prémaman al een of ander engagement inzake ethische handel op zich genomen heeft, het nog om zeer prille stappen gaat die nog in de praktijk vertaald moeten worden om aantoonbaar te zijn.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Nee.*

PIMKIE

MERK: Pimkie



Toelevingsketen

Meer dan 161 leveranciers.

Pimkie publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers, maar deelt mee dat het bereid is die te geven aan organisaties zoals de Clean Clothes Campaign en aan lokale organisaties.

Productielanden

China (37 %), Turkije (16 %), Marokko (13 %), Tunesië (13 %), India (12 %), Bangladesh (5 %), andere (4 %)

Omzet 2012

€ 560 miljoen

Winst 2012

?

Aantal personeelsleden (31/12/2012)

?

Verkooppunten (31/12/2012)

748 winkels

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

“Op dit moment laten onze audits toe om in elk land waar we produceren de uitbetaling van het minimumloon te verifiëren. Hoewel we van oordeel zijn dat het vastleggen van minimumlonen een taak is van de regering, zijn we gevoelig voor het leefbaar loon en zullen we er binnenkort aan beginnen werken, met als basis het AFW (Asia Floor Wage) traject naar een leefbaar loon.”

ONZE MENING

Hoewel we Pimkie's 'gevoeligheid' voor het leefbaar loon toejuichen, is er nog onvoldoende gedaan om er een realiteit van te maken. Er is ook geen bewijs dat Pimkie een strategie heeft waarmee het naar de uitbetaling van een leefbaar loon in zijn leveringsketen toe kan werken.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Nee.*

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

Pimkie verklaart: "Dit recht wordt gecommuniceerd en uitgelegd aan onze leveranciers via onze gedragscode, die elke leverancier moet kennen, begrijpen en aanvaarden... De sociale audits vormen ook een gelegenheid om de leveranciers te herinneren aan onze verwachtingen wat de naleving van de sociale wetgeving betreft."

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJEN

Het bedrijf heeft weinig te melden over concrete actie rond de bevordering van de vrijheid van vereniging of het benchmarken van loonsverhogingen voor de arbeiders.

Pimkie vertrouwt op zijn gedragscode als contractuele overeenkomst met zijn fabrieken, met auditeurs als derde partij die de naleving door de leveranciers beoordelen en hen daarover vorming geven. Hoewel Pimkie verklaart dat "zijn aankoopbeleid langetermijnrelaties met (zijn) leveranciers bevordert" zodat "een proces van voortdurende sociale vooruitgang gegarandeerd kan worden", zijn er geen criteria waarmee die vooruitgang gemeten kan worden. Over aankooppraktijken werd ons niets gemeld.

SAMENWERKING

Pimkie vermeldt zijn lidmaatschap van het 'Clause Sociale (ICS)' initiatief, een Frans businessinitiatief met als hoofddoelstelling de leveranciers ertoe aan te moedigen om de principes van de universele mensenrechten en de lokale arbeidsreglementen in hun leveringsketens na te leven. Het ICS initiatief wisselt auditresultaten uit met de leden maar eist niet dat zijn leden zich engageren tot verandering.

Pimkie meldde ook dat het in het begin van 2014 samen met Yamana in Marokko een pilootproject zal opstarten rond het probleem van de lonen.

STRATEGIE

Pimkie heeft nog geen enkele strategie ontwikkeld om het leefbaar loon toe te passen in zijn toeleveringsketen.

COMMENTAAR

Met meer dan 750 winkels, 6.000 personeelsleden en een omzet van meer dan €580 miljoen is het verbazend hoe zo'n grote distributeur zo lang actief kon zijn met zo weinig toezicht op zijn eigen toeleveringsketen. Enkele voorbeelden: een te grote afhankelijkheid van derden, zoals auditeurs, om belangrijke problemen zoals leefbare lonen en vrijheid van vereniging te evalueren, en het gebrek aan enige benchmarkingmethode om deze rechten te controleren, te belonen of samen te werken rond de naleving ervan.

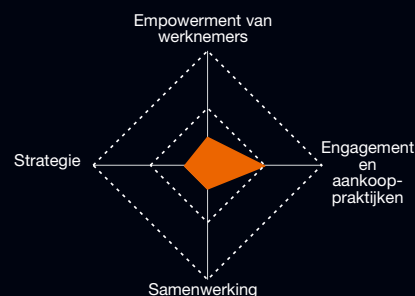
Pimkie moet verder gaan dan alleen maar te verwijzen naar zijn gedragscode en moet actie ondernemen om die rechten te doen naleven.

Pimkie deelde ons mee dat het erkent dat het pas redelijk laat een beleid inzake maatschappelijke verantwoordelijkheid t.a.v. zijn toeleveringsketen heeft aangenomen. Het heeft tijdens vergaderingen met ons aangegeven dat in 2013 een nieuw beleid inzake de toeleveringsketen gelanceerd werd, met belangrijke details over de auditing van de volledige keten. Het eerste deel van het programma is al uitgevoerd en er zijn meer financiële middelen bestemd voor de controle van de volledige keten. Voor 2014 heeft het bedrijf prioriteiten gesteld inzake het controleren en 'rationaliseren' van de toeleveringsketen, en het opzetten van pilootprojecten rond productiviteit. We zijn blij dat Pimkie inspanningen doet om ons daarover in te lichten. Dit plan is een stap voorwaarts.

Pimkie en zijn aandeelhouders, die verbonden zijn met een van de rijkste mensen in Frankrijk, moeten er zich van bewust zijn dat ze starten vanaf een punt dat onaanvaardbaar is voor zo'n groep. Nu Pimkie het principe van een leefbaar loon heeft aanvaard, moet het een ernstig beleid uitwerken dat gebaseerd is op het verbeteren van zijn aankooppraktijken zodat het zijn beloftes kan nakomen.

PRIMARK

MERKEN: Primark, Atmosphere, Cedarwood State, B&W, Denim Co., Love to Lounge, Young Dimension, No Secret, Ocean Club, Secret Possessions



Toeleveringsketen	Primark heeft hierover geen informatie gegeven. Primark publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.
Productielanden	Primark heeft deze informatie niet gegeven.
Omzet 2012	£ 4.273 miljard (€ 5.296 miljard)
Winst 2012	£ 514 miljoen (€ 637 miljoen)
Aantal personeelsleden (31/12/2012)	48 000
Verkooppunten (31/12/2012)	264 winkels

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

“Wij gaan akkoord met het principe dat een leefbaar loon de basisbehoeften zou moeten dekken, evenals een vrij besteedbaar inkomen en spaargeld moet verstrekken en moet toelaten voor anderen in het gezin te zorgen. Wij erkennen de inherente uitdagingen bij het bepalen en berekenen van een bedrag voor een leefbaar loon en zijn tot de conclusie gekomen dat de onderhandelde benadering de meest praktische en duurzame benadering blijft, en we ondersteunen daarom de ontwikkeling van volwassen industriële relaties om dit te verwezenlijken.”

ONZE MENING

De antwoorden van Primark bewijzen de inspanningen die ze doen om de lonen voor de kledingarbeiders te verbeteren evenals een sterk engagement en sterke praktijken. De projecten zijn echter nog op piloot- of onderzoeksniveau en steunen sterk op de basiscode van het Ethical Trading Initiative (ETI) in plaats van op lange termijn bouwstenen om tot de betaling van een leefbaar loon te komen.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Nee.*

[...] PRIMARK

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

Primark zegt: "Wij erkennen het belang van FOA (Vrijheid van Vereniging) volledig als een emanciperend recht van arbeiders om een leefbaar loon te bekomen en hebben dit als een fundamenteel element in onze strategie opgenomen. Dit bouwt verder op het werk dat we tot nu toe gedaan hebben om de vrijheid van vereniging, de verschillende benaderingen, de onderliggende wettelijke context en de taken en verantwoordelijkheden van de stakeholders, met inbegrip van Primark, als verantwoordelijke retailers, te begrijpen."

Primark heeft een onderzoek besteld over wat goede FOA praktijken zijn "in overleg met TUC [het Trades Union Congress], ITGLWF [nu deel van IndustriALL Global Union], IAO [Internationale Arbeidsorganisatie], auditbedrijven en andere experts" en hoopt dit te gebruiken om referenties te bepalen.

Primark zegt dat het "verschillende proefprojecten heeft die training over Vrijheid van Vereniging voor arbeiders inhouden." Het voert sinds 2009 een project uit in India dat arbeiders opvoedt over "werkplaatsrechten, arbeidswetten, vakbonden en Vrijheid van Vereniging." Dit werd gegeven in niet-fabrieksgebonden discussiegroepen in samenwerking met de NGO SAVE (Social Awareness and Voluntary Education).

Primark werkt aan de ontwikkeling van hotlines in Noord-India en Bangladesh om dienst te doen als klachtenmechanisme. Er bestaat al een hotline in Zuid-India.

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJKEN

Primark zegt: "Onze huidige focus is om onze leveranciersbasis te consolideren met als doel onze relatie met de bestaande strategische leveranciers te versterken en sterke relaties te ontwikkelen met de nieuwe leveranciers die aantonen dat ze in staat zijn om hun bedrijf efficiënt uit te bouwen en tegelijkertijd proactief belangrijke kwesties aan te pakken, met inbegrip van aspecten rond ethische handel."

Primark heeft een rangschikkingssysteem voor fabrieken dat "inkopers in staat stelt om de prestaties van leveranciers constant te evalueren met betrekking tot alle aspecten van onze Gedragscode met inbegrip van lonen, en om de productie te verplaatsen naar de leveranciers die verbeterde en duurzame ethische prestaties kunnen aantonen." Het werkt ook aan de ontwikkeling van een scorecard systeem om inkopers nog beter te kunnen helpen. Primark zegt dat: "Open kostprijsberekening met leveranciers steeds meer de norm wordt binnen onze industrie. We hebben kostenmodellen voor alle producttypes ontwikkeld die duidelijkheid bieden over de kosten voor een fabriek, met inbegrip van de arbeidskosten en de vaste kosten ... Op die manier hebben we zicht op de betaling van eerlijke lonen aan fabrieksarbeiders op alle productielocaties."

SAMENWERKING

Primark is lid van het ETI, en neemt met andere ETI leden deel aan de acties over een leefbaar loon. Primark heeft met IndustriALL en IndustriALL Bangladesh Council samengewerkt aan korte- en langetermijncompensaties voor de slachtoffers van Rana Plaza – hoewel dit geen loongerelateerd werk is.

STRATEGIE

Primark werkt, samen met verschillende consultants, overheidsinstanties en producentenverenigingen, aan proefprojecten in zeven fabrieken in Bangladesh en China. Projecten die focussen op "worker needs assessments, training en hulp inzake productiviteitsverbeteringen, human resources, compliance, arbeider-management dialoog en onderhandelingen, en conflict-oplossing op de werkplek." Er werden geen resultaten meegedeeld in termen van effectieve loonsverhogingen. Primark zegt dat dit komt omdat de resultaten van fabriek tot fabriek verschillen: "in de ene fabriek verkregen de arbeiders tot drie keer toe stijgingen in stukloonprijzen dankzij de vaardigheden en de training die ze in het proefproject gekregen hadden. Op dezelfde manier introduceerde een andere fabriek een bonussysteem waarbij 1% van de winst onder alle arbeidskrachten verdeeld wordt." Primark zegt: "Primark werkt aan de ontwikkeling van een holistische strategie om naar de lonen te kijken, met afzonderlijke benaderingen voor elk land. De strategie baseert zich op onze proefprogramma's en op het onderzoek dat tijdens de laatste twee jaar verricht werd, en zal zich focussen op, maar niet beperken tot, fundamentele onderwerpen, zoals Empowerment van arbeiders, fabrieksverbeteringen, engagement van stakeholders en referenties voor leveranciersprestaties."

[...] PRIMARK

COMMENTAAR

Primark is lid van ETI en het engagement voor een leefbaar loon staat in zijn gedragscode ingeschreven, maar het heeft nog steeds niet gedefinieerd wat dit betekent voor de hoogte van de lonen en hoe het kan controleren of dit uitbetaald wordt aan de arbeiders. Een bedrijf dat zijn kleding zo goedkoop verkoopt en tegelijk beweert dat het zijn arbeiders niet uitbuit, moet meer bewijzen op tafel leggen. Primark zegt dat zijn benadering van een leefbaar loon gebaseerd is op de “onderhandelde benadering”, wat betekent dat het de vakbonden ondersteunt om betere lonen te onderhandelen. Er werd echter weinig bewijs geleverd van samenwerking of overleg met lokale vakbonden, of van werk met internationale vakbonden buiten de ramp in Bangladesh. Het onderzoek om een norm van goede praktijken inzake de Vrijheid van Vereniging te ontwikkelen klinkt goed, maar we hebben geen info

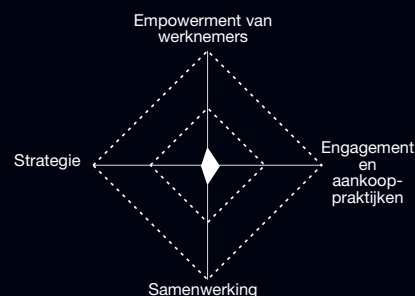
over een plan of tijdsbestek om dit te implementeren. Primark zegt dat er “inherent uitdagingen” zijn aan het berekenen van het juiste bedrag van een leefbaar loon en dat het daarom gekozen heeft voor een onderhandelde benadering. Voor ons is het geen of/of maar een en/en situatie. Voor elk engagement bestaat de dringende nood om een doel te bepalen, want hoe ga je, als je geen bedrag op je engagement plakt, weten of je het bereikt hebt? Een engagement voor een leefbaar loon kan enkel een effectieve prestatie-indicator zijn als het meetbaar is. De onderhandelde benadering is het ‘hoe’ van het realiseren van een leefbaar loon, en het bepalen van het bedrag is het ‘wat’. Als een van de twee ontbreekt heeft het engagement geen zin.

Wij hopen dat Primark dit in overweging zal nemen en dat het in de toekomst referentiewaarden hanteert – zoals bijvoorbeeld de Asia Floor Wage. Primark gaf

aan dat het begint te werken aan “open costings” met leveranciers. Dit is een stap in de goede richting. Transparantie over de kost van arbeid voor elk product zal de basis leggen om een juist bedrag voor een leefbaar loon in de prijsstelling op te nemen. Primark heeft op dit moment geen strategie om een leefbaar loon te realiseren. De verschillende vermelde proefprojecten geven weinig informatie over echte loonsverbeteringen en geen aanwijzingen van plannen om in de andere delen van de toeleveringsketen de lessen die eruit getrokken worden toe te passen, en dat is ontgoochelend. Primark vertelde ons op het laatste moment dat het aan een strategie aan het werken is. We kijken er naar uit om daar meer over te horen.

PROMOD

MERK: Promod



Toeleveringsketen

250 leveranciers.

Promod publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers. Het bedrijf deelt echter mee dat het aan de auteurs van dit rapport precieze informatie wil geven over zijn productie-eenheden en de landen waar het aankoopt

Productielanden

China, India, Turkije, Marokko, Tunesië

Omzet 2012

€ 621.09 miljoen (eind 28/02)

Winst 2012

€ 28.37 miljoen (eind 28/02)

Aantal personeelsleden (31/12/2012)

?

Verkooppunten (31/12/2012)

1 027

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

“Het eerste doel van Promod is om te verzekeren dat zijn leveranciers de lokale wetten strikt naleven op het vlak van de minimumlonen en de gezondheids- en veiligheidsregels in hun fabrieken naleven... Het betalen van een leefbaar loon zou de volgende stap kunnen zijn. Wij zijn in besprekingen met de Franse tak van CCC om te bestuderen hoe we dit programma in de toekomst kunnen integreren en, heel belangrijk, hoe we een voldoende groot aantal merken rond dit project kunnen verenigen om echte invloed te hebben.”

ONZE MENING

We zijn tevreden dat Promod bereid is om te werken aan de kwestie van een leefbaar loon en dat erkent als de volgende stap in zijn MVO-beleid in de toeleveringsketen. Dit linken aan productiviteitsstijgingen kan een stimulans vormen voor de inkopers, maar het kan niet het enige antwoord zijn dat geboden wordt aan de werknemers, die een fatsoenlijk loon moeten krijgen, los van de behoefte van de merken om aan de marktprijzen te voldoen.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Nee.*

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

Promod zegt dat de vrijheid van vereniging en collectieve onderhandelingen opgenomen zijn in het document dat elk jaar door zijn leveranciers over de hele wereld ondertekend wordt, en dat dit engagement aan de hand van audits gecontroleerd wordt. Er werden over dit onderwerp geen andere stimulans of training voor werknemers of leveranciers vermeld.

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJKEN

Er werden geen benchmarks voor leefbare lonen vastgelegd. Promod lijkt een inspanning te leveren om langetermijnrelaties en stabiele bestellingen uit te bouwen met zijn leveranciers om uitbesteding te vermijden. Er lijkt ook rekening gehouden te worden met de inkooppraktijken, om overdreven druk op de leveranciers te vermijden.

SAMENWERKING

Promod is in Marokko in samenwerking

met fabriekseigenaren betrokken bij het Frans initiatief Yamana voor betere lonen, sociale voordelen en productiviteitsverhoging. Promod voert een dialoog met het Franse CCC over lonen. Het toont ook duidelijk interesse in samenwerking met het middenveld over de kwestie van een leefbaar loon, evenals met andere inkoopers en retailers.

STRATEGIE

Promod heeft geen strategie om te verzekeren dat de werknemers in zijn fabrieken een leefbaar loon uitbetaald krijgen. Hun strategie is voornamelijk gebaseerd op audits met betrekking tot de vrijheid van vereniging.

COMMENTAAR

Promod wil duidelijk beginnen werken aan de kwestie van het leefbaar loon en dat is belangrijk en lovenswaardig. Het haalt de noodzaak aan om met andere grote inkoopers te werken aan veranderingen op het fabrieksniveau.

Promod aanvaardt het principe dat een loon voldoende zou moeten zijn om aan de basisbehoeften van een arbeider en

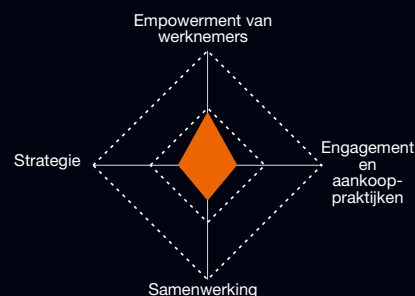
zijn familie te voldoen. Promod heeft de bereidheid getoond om de dialoog aan te gaan met het middenveld en om zich in te zetten voor meer transparantie over zijn leveranciers en productielanden.

Nu moeten de goede intenties in daden worden omgezet door een echt beleid uit te bouwen dat verzekert dat de arbeiders in de hele toeleveringsketen een leefbaar loon uitbetaald krijgen. Dit beleid start bij het bepalen van referentiebedragen voor leefbare lonen en via een sterk beleid om de inkooppraktijken te verbeteren, om zo de implementatie van dit fundamenteel recht mogelijk te maken.

Promod heeft geen enkel actieplan ontwikkeld om de vrijheid van vereniging of het recht op collectieve onderhandelingen te promoten of om de empowerment van werknemers in zijn hele toeleveringsketen te verzekeren. Ook die zaken moeten aangepakt worden en moeten een rol spelen in elke leefbaar loon strategie.

PUMA

MERKEN: Puma, Cobra, Golf, Tretorn



Toelevingsketen	203 directe leveranciers. Puma publiceert een volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.
Productielanden	China (33 %), Vietnam (21 %), Indonesië (10 %), Turkije (10 %), andere (26 %)
Omzet 2012	€ 3.27 miljard
Winst 2012	€ 70.2 miljoen
Aantal personeelsleden (31/12/2012)	11 290
Verkooppunten (31/12/2012)	1 110 winkels

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

“Het verbeteren van de lonen van de fabrieksarbeiders in de toelevingsketen van PUMA blijft cruciaal in het verzekeren van een duurzame verbetering van de werkplek... PUMA onderschrijft geen enkele specifieke definitie van een leefbaar loon gezien de uiteenlopende definities en formuleringen die de laatste decennia verstrekt werden.”

ONZE MENING

Puma werkt aan een aantal verschillende problematieken. Het heeft een geloofwaardige referentie voor een leefbaar loon (de Asia Floor Wage) aangenomen als onderdeel van zijn loonschaalbenadering. Er is echter nog werk aan een strategie om dit bij de leveranciers door te voeren – productiviteit is niet genoeg.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Ja.*

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

Puma zegt : “PUMA heeft het FOA (Freedom of Association) Protocol in Indonesië ondertekend. Dat vereist van merken die het ondertekenen dat zij hun leveranciers ondersteunen om de overeengekomen FOA praktijken door te voeren, om te verzekeren dat de fabrieksarbeiders de vrijheid hebben om vakbonden op te richten en zich te organiseren.” Puma hangt posters over FOA uit in zijn leveranciersfabrieken; er wordt een zakboekje aan de arbeiders uitgedeeld door de inkoopkantoren en –medewerkers; er wordt een briefing gegeven aan nieuwe arbeiders, waarin FOA besproken wordt; en er wordt een jaarlijkse training aangemoedigd. Puma beschikt ook over een klachtenmechanisme.

Er werd gedetailleerde informatie verstrekt over een aantal trainingen voor leveranciers en arbeiders met inbegrip van informatie over FOA. Deze werden in samenwerking met verschillende vakbonden en bedrijfspartners gegeven. Er werd in Indonesië vorming over arbeidsrecht en nationale loonbepalingsmechanismen gegeven aan vakbondsleiders.

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJKEN

Puma gebruikt een loonschaalmethodologie waarin de referentiewaarde van de Asia Floor Wage is opgenomen om de voortgang inzake de betaling van een leefbaar loon op te volgen. Dit was gebaseerd op een project, het Jo-In project genaamd, van een aantal jaar geleden. Er werd geen actie inzake prijsstelling vermeld. Puma beschikt over een classificatiesysteem voor leveranciers dat rekening houdt met social compliance en een invloed heeft op zijn aankoopbeslissingen. Dit systeem wordt momenteel ge-updatet, zegt Puma. “...We zijn incentives aan het inbouwen voor diegenen die consistente loonpraktijken vertonen die boven het minimumloon liggen.”

SAMENWERKING

Puma werkt met de Fair Labor Association en het Fair Wage Network. Er werden een aantal partnerschappen met vakbonden vermeld over specifieke initiatieven. Puma heeft het Indonesia Protocol ondertekend.

STRATEGIE

Puma projecten:

Human-resource management in China. Werk gericht op productiviteitsverbetering

en human-resource managementtechnieken. Omvang: er waren hier 12 fabrieken bij betrokken. In partnerschap met Impactt. Impactt: de loonschalen lijken aan te tonen dat het nettoloon in 2012 in China boven het Asia Floor Wage bedrag lag, na overuren en bijkomende voordelen.

Human-resource management in Vietnam en Cambodja. Het project “streeft er naar de human resource management systemen in Puma-fabrieken te verbeteren.” Omvang: 16 fabrieken. Geleverd in partnerschap met het Better Work programme van de Internationale Arbeidsorganisatie.

Fair Wage Network. 28 fabrieken zullen ‘draaiboeken’ ontwikkelen gebaseerd op de Fair Wage methodologie, drie fabrieken in Indonesië zullen specifieke technische ondersteuning krijgen om de lonen te verhogen. Puma zegt dat deze verschillende projecten zijn Better Wage programma vormen: “Het doel van dit Better Wage programma is om tegen 2015 eerlijkere loonstructuren duurzaam te implementeren bij een selectie van leveranciers. Het programma garandeert niet dat de arbeiders bij de geselecteerde leveranciers een hoger loon zullen krijgen, maar werkt aan eerlijkere verloningsstructuren en -praktijken.”

[...] PUMA

COMMENTAAR

Puma werkt aan het verbeteren van de lonen in zijn toeleveringsketen, maar heeft nog een hele weg af te leggen voordat het tot een coherente strategie komt om een leefbaar loon te betalen aan de arbeiders die zijn producten maken. De gedragscode van Puma stelt dat de verloning “de basisbehoeften en alle voordelen opgelegd door de wet moet naleven” maar zegt niets over het standpunt van het bedrijf over het vereiste loon om een familie te onderhouden. De handleiding voor leveranciers stelt dat goede praktijken inzake lonen betekenen dat: “de fabriek meer betaalt dan het minimumloon.” Wij hopen dat deze handleiding ambitieuzer kan worden. Hoewel het goed is dat Puma de Asia Floor Wage (een definitie ontwikkeld in Azië door vakbonden en arbeiders) heeft erkend, is het ons niet duidelijk hoe deze referentiewaarde binnen het bedrijf gebruikt wordt. Als een loonschaalbenadering nuttig wil zijn, moet

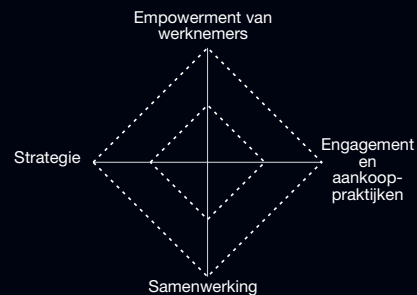
het geïntegreerd worden in het aankoopbeleid en het beleid rond MVO. Tot nu toe lijkt het gewoon een extra te zijn.

Puma heeft het Indonesia Protocol ondertekend en dat is goed. Acties om dit te implementeren en de doeltreffendheid te controleren moeten aan de basis liggen van het werk om de lonen in Indonesië te verbeteren. We zijn bezorgd over het feit dat Puma zegt dat het Better Wage programma “niet garandeert dat arbeiders bij geselecteerde leveranciers hogere lonen zullen krijgen.” Voor ons gaan “eerlijkere verloningsstructuren” (dat zijn ook de woorden van het Fair Wage Network) intrinsiek over lonen die hoog genoeg zijn om van te leven. Dat moet betekenen dat de lonen stijgen, niet gewoon dat de arbeiders dezelfde bedragen uitbetaald krijgen op een ‘eerlijkere’ manier. Het Better Wage programma focust grotendeels op productiviteitsverbeteringen, en het aanmoedigen van een dialoog tussen de arbeiders

en het management. Dat is allemaal goed en wel, maar we betwijfelen of productiviteitsverbeteringen zullen leiden tot een sterke stijging van de lonen in landen zoals Vietnam of Indonesië, waar de kloof tussen het minimumloon en het leefbaar loon groot is. Er werd niet duidelijk aangegeven of Puma bereid is meer te betalen om loonsverhogingen te dekken, of over hoe dit een rol speelt in zijn lange-termijn strategie. Puma zegt: “We zijn momenteel onze prijszetting methodologie aan het verfijnen om te evalueren hoe de nalevingsnormen beter geïntegreerd kunnen worden.” Zonder dit zeer belangrijke stuk van de puzzel denken we dat er weinig zal veranderen voor de arbeiders die het het meest nodig hebben.

RIVER WOODS ^{.be}

MERKEN: River Woods



Toeleveringsketen

Het bedrijf heeft er geen info over gegeven en publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.

Productielanden

Er werd hier geen info over gegeven.

Omzet 2012

€ 157.21 miljoen (American Clothing Associates)

Winst 2012

€ 664.83 miljoen

Aantal personeelsleden (31/12/2012)

250 voltijdse equivalenten

Verkooppunten (31/12/2012)

?

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

Geen informatie. Op de website staat niets over maatschappelijk verantwoord ondernemen, arbeidersrechten, een gedragscode voor leveranciers of leefbare lonen.

ONZE MENING

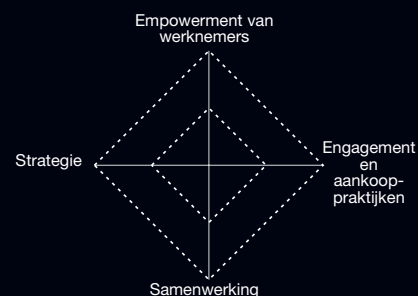
River Woods heeft onze enquête over leefbare lonen niet beantwoord. Er is over arbeidsnormen bij de leveranciers helemaal geen informatie op de website te vinden.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Nee.*

S.OLIVER

MERKEN: S.Oliver



Toeleveringsketen

S.Oliver heeft hier geen info over gegeven.
S.Oliver publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.

Productielanden

Azië, Oost-Europa en West-Europa.

Omzet 2012

€ 1.53 miljard

Winst 2012

?

Aantal personeelsleden (31/12/2012)

?

Verkooppunten (31/12/2012)

251 winkels in eigendom en 351 « partner stores »

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

Geen informatie beschikbaar. Op de website staat niets over arbeidsomstandigheden en rechten van de arbeiders, een gedragscode voor leveranciers of leefbare lonen.

ONZE MENING

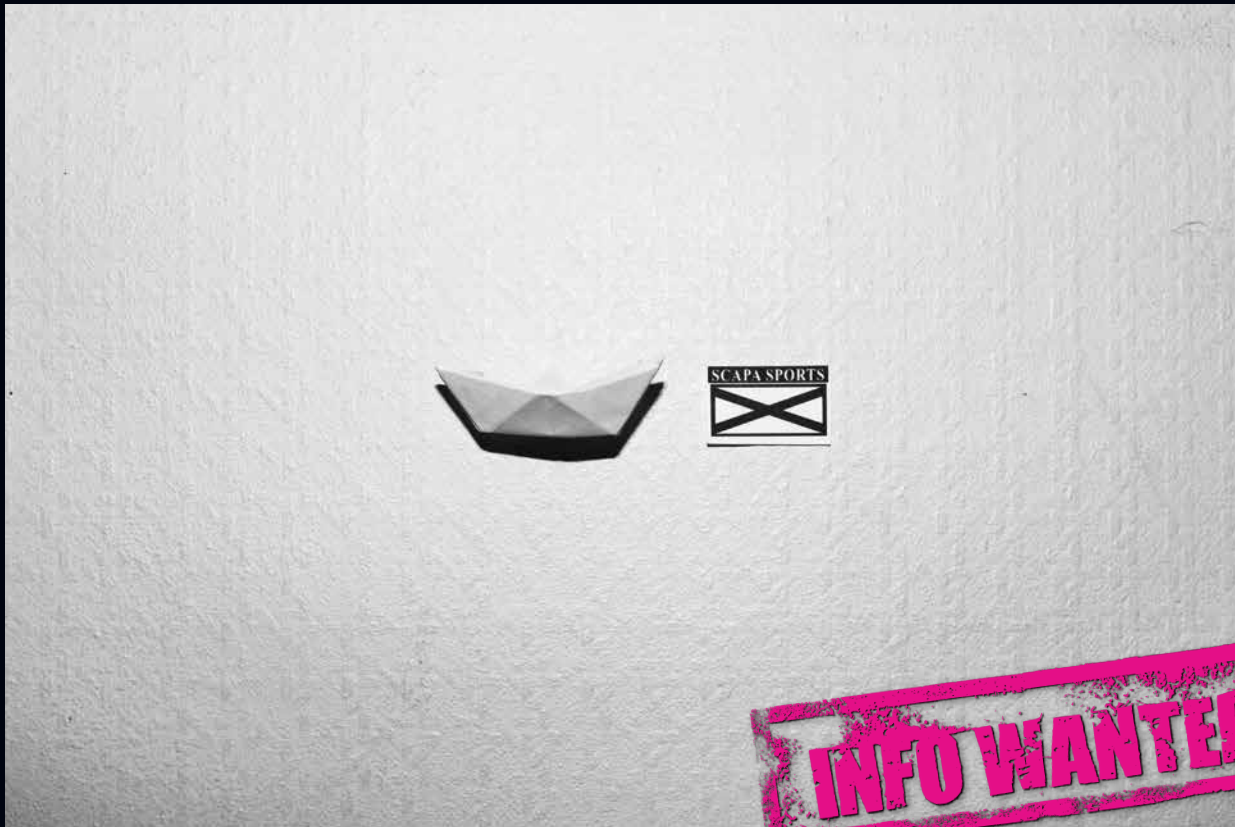
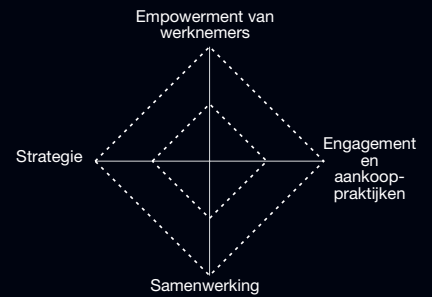
Scapa Sports heeft onze enquête over leefbare lonen niet beantwoord en teruggestuurd. Er is over arbeidsomstandigheden en -normen bij de leveranciers niets op de bedrijfswebsite te vinden.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Nee.*

SCAPA SPORTS

MERK: Scapa Sports



Toeleveringsketen

Scapa Sports heeft hier geen info over gegeven en publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.

Productielanden

Scapa Sports heeft hier geen info over gegeven.

Omzet 2012

€ 12.66 miljoen

Winst 2012

€ -94.688

Aantal personeelsleden (31/12/2012)

32 voltijdse equivalenten

Verkooppunten (31/12/2012)

5 winkels en 329 andere verkooppunten

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

We hebben gezocht op de website van het bedrijf, maar niets gevonden over leveranciers of een beleid inzake arbeidsnormen.

ONZE MENING

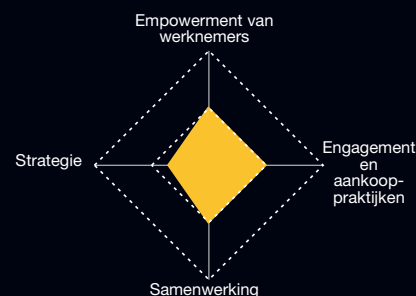
Het bedrijf reageerde niet op ons verzoek om informatie en het heeft ook geen relevante informatie op zijn website. We mogen daarom het ergste aannemen: dat het zich niet engageert om op ethische wijze zaken te doen.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Nee.*

SWITCHER

MERKEN: Switcher, Whale



Toelevingsketen	24 leveranciers Switcher publiceert een volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.
Productielanden	Portugal (44 %), Roemenië (19 %), China (16 %), Bangladesh (12 %), India (4 %), Turkije (3 %), Taiwan (1 %)
Omzet 2012	CHF 40,65 miljoen (€ 33,36 miljoen)
Winst 2012	?
Aantal personeelsleden 31/12/2013	76
Verkooppunten 31/12/2013	1.637

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

“De betaling van een leefbaar loon is een centraal element dat bekeken wordt vooraleer we een zakenrelatie aangaan met een leverancier – we doen dat voor alle productielanden.”

Switchers gedragscode luidt: “Lonen en premies betaald voor een standaard werkweek beantwoorden ten minste aan het wettelijke of sectorieel minimumloon en zijn altijd voldoende om in de basisbehoeften van de arbeiders en hun gezinnen te voorzien plus voor wat vrij besteedbaar inkomen.”

ONZE MENING

Switcher engageert zich om een leefbaar loon te betalen en gebruikt de Asia Floor Wage als referentiewaarde. Het bedrijf werkt samen met de Fair Wear Foundation (FWF) voor de uitbetaling van een leefbaar loon en heeft in Bangladesh een project gelanceerd om de lonen te verhogen door de oprichting van een solidariteitsfonds. Over het algemeen heeft Switcher ertoe bijgedragen om het internationaal debat over een leefbaar loon vooruit te helpen en is doorheen heel zijn leveringsketen actief rond dit belangrijk thema.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Ja.*

[...] SWITCHER

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

De gedragscode van Switcher bevat verklaringen over vrijheid van vereniging, zoals in de FWF Code of Labour Practice, die door zijn leveranciers wordt toegepast.

Switcher beweert dat het deelneemt aan een 'Workplace Education Programme' als onderdeel van de toepassing van de FWF Code of Labour Practice. Dat is gezamenlijk ontwikkeld door lokale vakbonden en arbeidsrechtenngo's. Tot op heden heeft slechts één Switcherleverancier uit Turkije deelgenomen aan de vorming.

Switcher maakt ook gebruik van het FWF klachtenmechanisme, waarbij arbeiders problemen in de fabrieken kunnen melden aan lokale vertrouwenspersonen. Ontvangen klachten worden behandeld door de FWF en de resultaten worden gepubliceerd in een rapport.

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJKEN

Switcher maakt gebruik van de FWF loonladders om het verschil te berekenen tussen de beoogde leefbare lonen en de lonen die op dit moment betaald worden door zijn leveranciers. De resultaten worden na

de audit geïntegreerd in een verbeterplan. Volgens Switcher betalen vier van zijn leveranciers in China momenteel een leefbaar loon (zoals gedefinieerd door Asia Floor Wage).

Switcher gaf de Schone Kleren Campagne gedetailleerde informatie over de loonstructuur van zijn voornaamste leveranciers. Switchers toeleveringsketen is transparant en publiek toegankelijk.

Vooraleer een zakenrelatie aan te knopen evalueert Switcher systematisch het verschil tussen de betaalde lonen en een leefbaar loon. Lonen spelen een belangrijke rol in de beslissing om al dan niet aan te kopen bij een specifieke producent.

SAMENWERKING

Switcher is lid van de Fair Wear Foundation en is samen met andere bedrijven actief betrokken bij een initiatief om een leefbaar loon uit te betalen.

Switcher publiceert een lijst van zijn leveranciers en maakt het mogelijk al zijn producten te volgen via een online tool (respect-code.org). Switcher maakt ook gebruik van Sedex, een database waarmee het bedrijf systematisch informatie kan verzamelen over leveranciers en die een overzicht biedt van productiesites.

Switcher meldt dat het in zijn volgende jaarlijks rapport (maart 2014) van plan is de berekening van de 'naaitijd' (in minuten) en het 'naailoon' van elk product te publiceren.

STRATEGIE

Switcher heeft een project gelanceerd om bij een van zijn leveranciers de lonen te verhogen: "Sinds maart 2013 heeft Switcher een solidariteitsfonds opgericht voor alle arbeiders van zijn enige leverancier in Bangladesh, 'Karooni Ltd', dat gespijst wordt met 1% van de FOB-prijs (free-on-board) van elk kledingstuk. Die som zal gebruikt worden voor een aparte, directe, jaarlijkse uitbetaling aan alle arbeiders van de fabriek."

Dit project werd opgezet na raadpleging van de lokale vakbonden in Bangladesh.

Switcher is slechts een van de vele aankopers in deze fabriek, zodat de uitbetaling geen betekenisvolle verhoging van de lonen zal betekenen. Switcher beweert dat het andere bedrijven die inkopen in dezelfde fabriek, tracht te overtuigen om bij te dragen tot het solidariteitsfonds. Het bedrijf hoopt dat het project uitgebreid kan worden tot andere fabrieken en landen.

[...] SWITCHER

COMMENTAAR

Anders dan veel andere bedrijven maakt Switcher gebruik van een concrete benchmark voor de bepaling van een leefbaar loon. De FWF eist dat haar leden hun aankoopbeleid en -praktijken aanpassen zodat een leefbaar loon op het niveau van de fabriek betaald kan worden. Elke stap in de richting van de betaling van een leefbaar loon wordt gedocumenteerd en gepubliceerd in jaarlijkse voortgangsrapporten voor elk bedrijf. FWF stelt duidelijke eisen aan haar leden en zet daarmee een stap verder dan andere initiatieven. Switcher speelt op gebied van transparantie en duurzaamheid duidelijk een pioniersrol – zowel binnen als buiten de FWF.

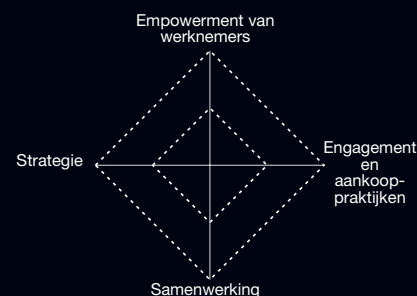
Switcher heeft op een heel open manier gereageerd op de bedrijfsenquête van de Clean Clothes Campaign. Zijn businesspraktijken zijn gebaseerd op transparantie, wat een zeer belangrijke voorwaarde is voor de verbetering van de arbeidsomstandigheden in de toeleveringsketen en voor de verhoging van de lonen tot een leefbaar loon.

Bovendien neemt Switcher op gebied van een leefbaar loon meer initiatief dan andere bedrijven. Het solidariteitsfonds in Bangladesh, een van Switchers projecten, werd internationaal met instemming onthaald en heeft groot potentieel om ook in andere fabrieken gebruikt te worden. Het fonds toont één manier waarop alle merken die aankopen bij dezelfde fabriek gezamenlijk kunnen bijdragen tot een verhoging van de lonen. Het project staat nog in de kinderschoenen, er blijven nog veel vragen, en het is nog niet duidelijk of dit de weg is die in de toekomst gevolgd moet worden. De loonsverhoging die door het solidariteitsfonds gecreëerd wordt is nog altijd marginaal en bijlange nog geen leefbaar loon, doordat Switcher bij de fabriek maar een kleine aankoper is. Dat betekent dat de sommen die in het fonds gestort worden, zeer laag zijn. Het is zeer belangrijk om andere bedrijven te overtuigen om mee te werken aan het fonds. Niettemin is dit een van de weinige projecten voor het garanderen van een leefbaar loon dat samen met de lokale vakbonden wordt uitgevoerd.

Switcher moet nu systematisch werken aan de uitbetaling van een leefbaar loon in andere regio's van zijn toeleveringsketen buiten Bangladesh. Volgens Switcher ontvangen alle arbeiders in vier van de zes fabrieken in China een leefbaar loon dat gelijk is aan het Asia Floor Wage. Daarentegen liggen de lonen bij de leverancier in Roemenië ver beneden een leefbaar loon. Met een aankoopvolume van meer dan 20% bevindt Switcher zich in een goede positie om hier actie te ondernemen voor de betaling van een leefbaar loon.

TALKING FRENCH ^{.be}

MERK: Talking French



INFO WANTED

Toeleveringsketen

Talking French heeft er geen info over gegeven en publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.

Productielanden

Talking French heeft er geen informatie over gegeven.

Omzet 2012

€ 17.29 miljoen

Winst 2012

€ -1.48 miljoen

Aantal personeelsleden (31/12/2012)

105 personeelsleden

Verkooppunten (31/12/2012)

25 winkels in eigen beheer en 14 andere verkooppunten in de Benelux

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

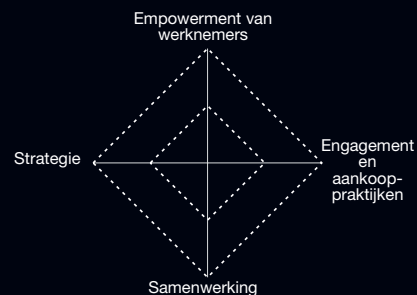
Geen gegevens beschikbaar. Op de website staat niets over arbeidsomstandigheden, minimale arbeidsrechten, een gedragscode voor leveranciers of leefbare lonen.

ONZE MENING

Talking French heeft onze enquête over leefbare lonen niet beantwoord en teruggestuurd. Er is over arbeidsomstandigheden en -normen bij de leveranciers niets op de bedrijfswebsite te vinden.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Nee.*



Toelevingsketen

Trafic heeft hier geen info over gegeven.
Trafic publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.

Productielanden

Trafic heeft hier geen info over gegeven.

Omzet 2012

€ 226 miljoen

Winst 2012

€ 8,85 miljoen

Aantal personeelsleden (31/12/2012)

862

Verkooppunten (31/12/2012)

74 winkels

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

We zochten op de website van Traffic, maar vonden er geen informatie over een leefbaar loon, een beleid inzake arbeidsnormen of hun bevoorradingsketen.

ONZE MENING

Trafic reageerde niet op onze vraag naar informatie en heeft ook op z'n website geen relevante info over een leefbaar loon. We veronderstellen dus dat Traffic zich niet engageert tot een ethisch verantwoorde productie.

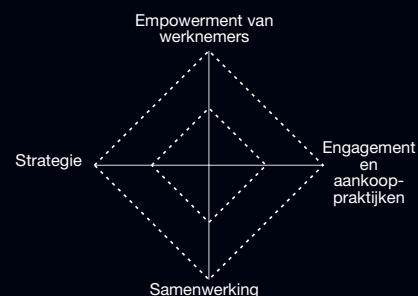
IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Nee.*

TRICOBEL – SIGNE NATURE



MERK : Signe Nature



INFO WANTED

Toeleveringsketen

Tricobel heeft deze informatie niet meegedeeld.

Tricobel publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.

Productielanden

Tricobel heeft hier geen info over gegeven.

Omzet 2012

€ 5.9 miljoen

Winst 2012

€ 1.17 miljoen

Aantal personeelsleden (31/12/2012)

25.3 voltijdse equivalenten

Verkooppunten (31/12/2012)

172 verkooppunten

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

We zochten op de website van Tricobel maar vonden er geen info over een leefbaar loon, een beleid inzake arbeidsnormen of over hun productieketen.

ONZE MENING

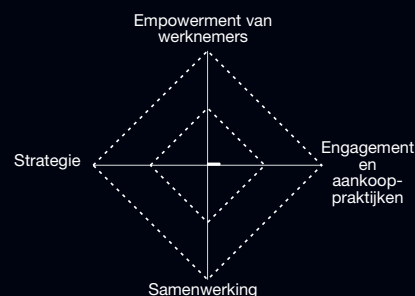
Tricobel ging niet in op onze vraag naar informatie en heeft op zijn website geen enkele info over een leefbaar loon. We vermoeden daarom dat Tricobel zich niet engageert tot ethisch verantwoorde productie.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Nee.*

VERSACE

MERK: Versace



Toelevingsketen	167 directe leveranciers. Versace publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.
Productielanden	Italië (82 %), andere Europese landen (7 %), China (2 %), India (1 %)
Omzet 2012	€ 408.7 miljoen
Winst 2012	€ 8.5 miljoen
Aantal personeelsleden (31/12/2012)	500
Verkooppunten (31/12/2012)	83 winkels

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

“Versace past alle arbeidswetten toe, zoals ook aangekondigd wordt in het beleid van de Ethische Code van Versace.”

Versace verwijst niet naar een leefbaar loon in de ethische code.

ONZE MENING

Versace zegt dat 82% van zijn producten in Italië geproduceerd wordt, 7% in andere Europese landen en slechts 2% in Azië. Toch beschouwen we Italië niet als een land waar er een laag risico bestaat op schendingen van arbeidsrechten. We beschikken over weinig bewijzen die aantonen dat er inspanningen gedaan worden om de rechten van de werknemers die de producten van Versace maken, te garanderen. Hiervoor is meer engagement nodig dan een papieren gedragscode.

IN DETAIL

Hanteert het bedrijf referentiewaarden voor een leefbaar loon?
Nee.

[...] VERSACE

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

Versace zegt: “Zowel de Ethische Code als de kaderovereenkomsten die we afsluiten met leveranciers, stellen dat iedereen die handelsrelaties heeft met Versace moet voldoen aan de ethische waarden van Versace, waaronder uitdrukkelijk begrepen die waarden die overeenkomen met de wetten en regels in de landen waar Versace handelt, de arbeidswetgeving inbegrepen.”

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJKEN

Versace heeft geen identificeerbaar monitoringsysteem om te verzekeren dat de rechten van de werknemers in de productieketen gerespecteerd worden. Een voorkeursbehandeling voor leveranciers die hogere lonen bevorderen of betere praktijken toepassen, bestaat er niet. Het bedrijf

heeft ook geen beleid om het gebruik van korte termijn contracten of uitbesteding te beperken.

Versace zegt dat de Asia Floor Wage wordt uitbetaald aan de werknemers in de 4 productiefabrieken in China en India.

SAMENWERKING

Versace is niet betrokken bij een multi-stakeholder initiatief en werkt niet samen met vakbonden in Italië of elders.

STRATEGIE

Geen.

COMMENTAAR

Hoewel het grootste deel van de productie van Versace plaatsvindt in Italië zelf, toont Versace een verrassende gebrek aan engagement om de rechten van de werknemers die hun producten maken te waarborgen. Net omwille van het gebruik van de informele sector en arbeidsmigran-

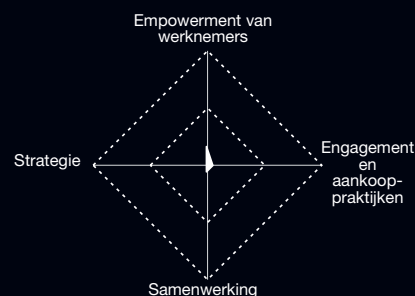
ten in Italië, moet de productie van Versace zorgvuldig opgevolgd worden om te verzekeren dat werknemers genoeg betaald worden om aan hun basisbehoeften te voldoen en dat hun rechten gegarandeerd worden. Daarvan hebben we weinig bewijzen gekregen.

In de Italië worden geregeld problemen gemeld met gezondheid en veiligheid in de textielfabrieken. In december 2013 stierven zeven Chinese arbeidsmigranten bij een brand in een fabriek van een onderaannemer in de stad Prato. Vakbonden verklaarden dat de gezondheids- en veiligheidsproblemen die de ramp veroorzaakten algemeen verspreid zijn in de regio - een regio waar ook de producten van Versace geproduceerd worden.

Het hebben van een ethische code en hopen dat fabrieken in overeenstemming zijn met de wetgeving volstaat niet om de rechten van werknemers te waarborgen.

VF CORPORATION

MERKEN: EastPak, Vans, Lee, The North Face, Kipling, Timberland, 7 For All Mankind, Ella Moss, Bulwark, Rustler, Nautica, JanSport, Wrangler, Eagle Creek, SmartWool, Riders By Lee, Reef, Red Kap, Horace Small, Splendid, Lucy, Napapijri



Toelevingsketen

2 300 directe leveranciers en onderaannemers
Timberland publiceert een volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.
De andere merken van VF publiceren geen volledige lijst van namen en adressen van hun leveranciers

Productielanden

China (26 %), VS (21 %), India (7 %), Vietnam (5 %), Bangladesh (4 %), Mexico (4 %), Turkije (2 %), Pakistan (2 %), andere (29 %)

Omzet 2012

US\$ 11.4 miljard (€ 8,42 miljard)

Winst 2012

US\$ 1.2 miljard (€ 0,89 miljard)

Aantal personeelsleden (31/12/2012)

?

Verkooppunten (31/12/2012)

700 niet-eigen winkels

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

“Alle entiteiten die door VF geautoriseerd zijn moeten hun werknemers eerlijk vergoeden met een verloningspakket dat bestaat uit lonen en bijkomende voordelen die op zijn minst voldoen aan de wettelijke minimumnormen of de industriële normen, indien die hoger zijn, en voorzien in de wettelijk verplichte voordelen.”

ONZE MENING

VF erkent het principe van een leefbaar loon niet als deel van zijn verantwoordelijkheid of zijn beleid. Inspanningen voor lokaal onderwijs en gezondheidsprojecten zijn mooi, maar lossen het probleem van de armoede niet op. Het is beschamend dat een bedrijf van deze omvang zich niet bezighoudt met dit belangrijke probleem.

IN DETAIL

Hanteert het bedrijf referentiewaarden voor een leefbaar loon?
Nee.

[...] VF CORPORATION

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

VF garandeert dat een poster die de vrijheid van vereniging (FOA) en het recht op collectieve onderhandelingen uitlegt verspreid wordt in al hun fabrieken. Het bedrijf vermeldt ook reactieve training voor leveranciers waar de vrijheid van vereniging geschonden wordt.

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJEN

VF ondersteunt het principe van een leefbaar loon in haar beleid niet en gebruikt geen referentiewaarden voor een leefbaar loon. Het bedrijf verwijst alleen naar het minimumloon .

VF is momenteel bezig met een vergelijking van de loonniveaus met de SA8000 norm van Social Accountability International. Het bedrijf verklaart: «Ons eerste onderzoek in een steekproef van fabrieken in de regio's waar we faciliteiten hebben, heeft geresulteerd in een aantal positieve indicaties. We zullen het toepassingsgebied van dit onderzoek uitbreiden en de nodige maatregelen nemen. We kiezen ervoor om deze gegevens niet openbaar te maken totdat alle onderzoek is voltooid .»

SAMENWERKING

VF zegt : « VF werkt samen met andere merken en diverse NGO's, vertegenwoordigers van de overheid, werkgeversorganisaties en vakbonden om een aantal kwesties aan te pakken die verband houden met ethisch ondernemen. « Specifieke samenwerking over het leefbaar loon werd niet genoemd.

STRATEGIE

VF zegt : « Wij geloven ... dat hogere lonen alleen niet noodzakelijk zorgen voor betere leefomstandigheden. Binnen deze context hebben we ervoor gekozen om een waardig leven te ondersteunen en te faciliteren door het milieu waarin werknemers leven aan te pakken, eerder dan alleen te focussen op de lonen. We erkennen dat in sommige landen of regio's het wettelijke minimumloon onvoldoende is, maar we weten niet of een verhoging van de lonen voor werknemers ervoor zal zorgen dat aan hun basisbehoeften wordt voldaan. Wat als de kwestie complexer is en ook verband houdt met de kost en de toegankelijkheid van basisdiensten zoals gezondheidszorg of onderwijs? « Als gevolg van dit standpunt, werkt Timberland samen met een aantal lokale en internationale partners rond financiële- en alfabetiseringscursussen voor werknemers, plus onderwijs en drinkwaterprojecten.

VF heeft geen strategie om een leefbaar loon mogelijk te maken voor de werknemers die hun producten maken.

COMMENTAAR

Hoewel VF erkent dat het minimumloon niet voldoende is om de basisbehoeften van de werknemers te dekken, onderneemt het bedrijf geen actie om de lonen te verhogen. Volgens het beleid van VF moet het minimumloon betaald worden, zonder dat er verwezen wordt naar een loon dat aan de basisbehoeften van de werknemers moet voldoen. Daarmee hebben ze een achterstand ten opzichte van de bedrijven die dit meest elementaire engagement wel tonen.

In plaats daarvan heeft VF (of liever Timberland – want we hebben geen bewij-

zen van het engagement van andere merken van VF) een programma opgezet om een “duurzame leefomgeving” te creëren voor een aantal van hun werknemers. Het gaat om een aantal projecten rond watervoorziening en onderwijs voor werknemers en hun kinderen, evenals projecten rond gezondheidszorg .

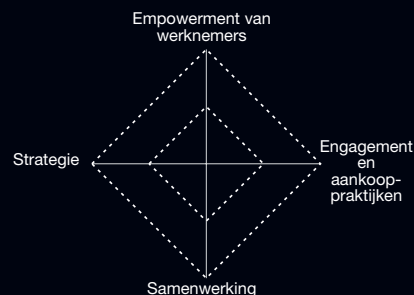
Ons antwoord hierop is dat VF zijn verantwoordelijkheid en rol in de leveringsketen verwacht met goede doelen. Het is niet de verantwoordelijkheid van bedrijven om scholen en gezondheidszorg voor werknemers te voorzien. De belangrijkste verantwoordelijkheid van een merk is ervoor te zorgen dat het loon dat wordt betaald aan de werknemers in de productiefabrieken genoeg is om hun basisbehoeften te dekken .

Voor de Schone Kleren Campagne moeten de werknemers de vrijheid hebben om te kiezen hoe ze voldoen aan hun basisbehoeften, met een inkomen dat hiervoor hoog genoeg is. Door die keuzes te maken in de plaats van de werknemers, wordt hen die vrijheid afgenomen.

Het is goed dat VF de lonen in een aantal fabrieken onderzoekt en vergelijkt met het SA8000 referentieloon. We kijken er naar uit om snel meer te horen over deze oefening. We hopen dat VF in de toekomst de noodzaak van een leefbaar loon en zijn rol in dit proces zal erkennen.

VUITTON

MERK: Louis Vuitton



Toeleveringsketen

Vuitton heeft hier geen info over gegeven.
Vuitton publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.

Productielanden

Vuitton heeft hier geen informatie over gegeven

Omzet 2012

€ 28.10 miljard (groep LVMH) waarvan € 9.93 miljard mode en leder

Winst 2012

€ 5.92 miljard (groep LVMH) waarvan € 3.26 miljard voor mode en leder

Aantal personeelsleden (31/12/2012)

106 348 waarvan 28 504 in mode en leder

Verkooppunten (31/12/2012)

3 204 waarvan 1 280 met mode en leder

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

We hebben op de website van Vuitton geen informatie gevonden over het aankoopbeleid of het beleid met betrekking tot arbeidsnormen.

ONZE MENING

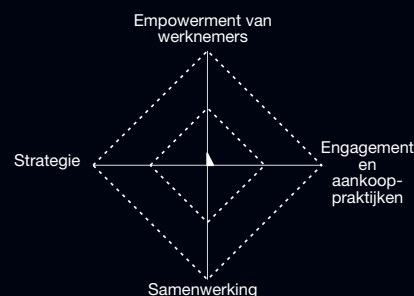
Vuitton heeft niet geantwoord op onze vraag naar informatie, en stelt geen informatie ter beschikking op de website. We kunnen dus uitgaan van het ergste: dat er geen engagement is op het vlak van ethisch ondernemen.

IN DETAIL

Hanteert het bedrijf referentiewaarden voor een leefbaar loon?
Nee.

WE FASHION

MERKEN: WE, Blue Ridge



Toeleveringsketen	78 directe leveranciers, 138 onderaannemers WE Europe publiceert geen volledige lijst van namen en adressen van zijn leveranciers.
Productielanden	China (25 %), andere (75 %)
Omzet 2012	€ 460 miljoen
Winst 2012	€ -75 miljoen
Aantal personeelsleden (31/12/2012)	2 617
Verkooppunten (31/12/2012)	233 winkels in Europa

STANDPUNT VAN HET BEDRIJF OVER EEN LEEFBAAR LOON

“Wij implementeren de Gedragscode van BSCI [Business Social Compliance Initiative] in onze internationale toeleveringsketen. Deze Code schrijft voor dat het wettelijke minimumloon uitbetaald moet worden. Dit wettelijke minimumloon moet op een niveau liggen dat de basisbehoeften van de arbeiders dekt, evenals zorgen voor een stuk vrij besteedbaar inkomen.”

“Wij geloven dat het essentieel is om het belang van een holistische benadering te benadrukken in de kwestie van de eerlijke bezoldiging voor werknemers. In deze context is het van belang om zowel de kwalitatieve aspecten als de kwantitatieve aspecten van de lonen te bespreken... zoals de wijze van betaling, tijdige en formele betaling van de lonen, het in rekening brengen van vaardigheden en opleiding van werknemers in het niveau van de lonen en gelijkwaardige behandeling van full-time, part-time, en stukloon-arbeiders.”

ONZE MENING

Klinkt dit bekend? Net als Lidl, Aldi, IC Companys en anderen heeft WE simpelweg de antwoorden van BSCI herhaald, zonder zich verder te engageren. Er werd heel weinig bewijs geleverd van enige inspanningen om het probleem van de lage lonen aan te pakken. Niets in de antwoorden die we van dit bedrijf kregen, geeft blijk van een serieus engagement om de lonen tot een leefbaar loonniveau op te trekken.

IN DETAIL

Hanteert referentiewaarden voor een leefbaar loon? *Nee*, gebruikt SA8000 methodologie.

IN DETAIL

EMPOWERMENT VAN WERKNEMERS

WE Europa zegt: "Informatie over de rechten en vrijheden van werknemers is een vereiste van de Gedragscode van BSCI." Training voor werknemers of leveranciers is beschikbaar via BSCI, maar WE volgt dit niet op en controleert niet of leveranciers participeren.

ENGAGEMENT EN AANKOOPPRAKTIJKEN

Er werd geen melding gemaakt van werk rond inkooppraktijken. Over leefbaar loon benchmarks zegt WE: "De berekening van het plaatselijk leefbaar loon maakt deel uit van de BSCI audit en is berekend volgens de SA8000 methodologie. Die wordt gebruikt om de kloof te analyseren tussen het leefbaar loon en het werkelijke loon en in de verbeterplannen die aan de fabrieken bezorgd worden na elke BSCI audit, waarin de te nemen stappen om tot een leefbaar loon niveau te komen, aangegeven worden."

SAMENWERKING

WE maakt deel uit van een Nederlands initiatief om de textielsector duurzamer te maken. WE vermeldde ook zijn engage-

ment in het Bangladesh Accord, dat geen loonproject is.

STRATEGIE

WE zegt: "De betaling van een leefbaar loon is een langetermijndoelstelling die op het fabrieksniveau nagestreefd wordt. Via BSCI werken wij met elke fabriek individueel, omdat bepaalde fabrieken al dichterbij het doel van een leefbaar loon staan en meer kans maken om daar in te slagen dan andere fabrieken die andere maatregelen en interventies nodig hebben. Over het algemeen, is de strategie van BSCI een stapsgewijze ontwikkeling."

"BSCI is een actief lid van het Fair Wages Network van de IAO [Internationale Arbeidsorganisatie] en gelooft in een holistische benadering van de verbetering van de arbeidsomstandigheden en de verloning voor werknemers."

COMMENTAAR

Het feit dat WE Europe herhaaldelijk verwijst naar het BSCI lidmaatschap in de antwoorden op belangrijke vragen over due diligence in verband met mensenrechten is onaanvaardbaar. Voor ons ontbreekt het in de BSCI benadering aan enige methodes of financieel engagement om de lage lonen aan te pakken.

Onze mening over de focus van BSCI om "de kwalitatieve zowel als de kwantitatieve aspecten" van loonbetaling aan te pakken, is dat die naast de kwestie is. Het is inderdaad belangrijk om werknemers op tijd te betalen en erop toe te zien dat de lonen de scholing van de werknemers weerspiegelen, maar het voornaamste probleem is dat de fabrieksarbeiders geen schoenen voor hun kinderen kunnen betalen. Werknemers vragen in kledingproducerende landen over de hele wereld om een aanzienlijke kwantitatieve loonsverhoging. De focus op andere aspecten mag geen afleiding vormen van het grote en dringende armoedeprobleem. Als ze een lijst krijgen met 12 dingen die ze moeten doen, en één daarvan is 'meer betalen', zullen alle leverancier de andere 11 eerst doen. WE moet zijn verantwoordelijkheid opnemen voor zijn wereldwijde toeleveringsketen en investeren om te verzekeren dat de rechten van alle werknemers in die toeleveringsketen nageleefd worden.

Clean Clothes Campaign

De Clean Clothes Campaign (CCC) is een internationaal netwerk van organisaties die zich inzetten om de arbeidsomstandigheden van werknemers en werknemers in de mondiale kledingindustrie te verbeteren en hun rechten te versterken. CCC is actief in 16 Europese landen (nationale platforms) en in de belangrijkste producerende landen, en brengt daarmee wereldwijd meer dan 250 organisaties samen. Het internationaal secretariaat opereert vanuit Amsterdam. www.cleanclothes.org

Asia Floor Wage Alliance

De Asia Floor Wage Alliance (AFW) is een internationale coalitie van vakbonden en organisaties die de rechten van werknemers verdedigen, de mensenrechten en de rechten van vrouwen, voornamelijk in Azië. De coalitie zet zich in voor de betaling van een leefbaar loon in de kledingindustrie in Azië. De Asia Floor Wage Alliance heeft een methode uitgewerkt om het leefbaar loon te berekenen, ondersteunt gecoördineerde initiatieven op regionaal niveau en streeft naar rechtstreekse onderhandelingen tussen de werknemers en de afnemers, kledingmerken en kledinglabels.

www.asiafloorwage.org

Dit rapport bestaat uit een compilatie van het internationale rapport « Tailored Wages », dat gepubliceerd werd op 31 maart 2014 door de Clean Clothes Campaign. In deze Belgische versie van het rapport werden de profielen van 37 internationale kledingbedrijven opgenomen die beschikbaar zijn op de Belgische markt, aangevuld met de resultaten van de bevraging die achACT en de Schone Kleren Campagne uitvoerden bij 18 Belgische kledingbedrijven. Daarbij werd dezelfde methode van onderzoek en evaluatie toegepast als in het internationale rapport.

Het internationale onderzoek werd gecoördineerd door Anna McMullen en gevoerd door Christa Luginbühl, Kate Nolan, Carole Crabbé en Nayla Ajaltouni.



**SCHONE
KLEREN
CAMPAGNE**

achACT
actions
consommateurs
travailleurs

Schone Kleren Campagne en achACT maken deel uit van de internationale Clean Clothes Campaign en zijn pluralistische netwerken van vakbonden, noordzuid-, en consumentenorganisaties. Sinds het midden van de jaren '90 voeren beide campagnes actie voor betere arbeidsomstandigheden in de wereldwijde kledingindustrie. Schone Kleren Campagne en achACT richten zich tot consumenten, werknemers, bedrijven en overheden om de vraag en het aanbod te doen groeien van kleding die gemaakt is in waardige arbeidsomstandigheden en met respect voor de fundamentele rechten van werknemers.

www.schonekleren.be - www.achact.be

