

Résumé

Environ 650 000 réfugiés syriens ont fui le carnage dans leur pays et trouvé un moyen de survivre en travaillant en Turquie, dans l'industrie du vêtement pour la plupart¹. Sans ce travail, bon nombre de familles se retrouveraient dans une situation désespérée, en ayant accès qu'à une aide limitée ailleurs, y compris dans beaucoup de pays européens. Néanmoins, l'industrie du vêtement en Turquie est complexe, et l'exploitation des ouvriers est un phénomène trop fréquent. Depuis 2015, des enquêtes et des rapports réalisés de façon régulière révèlent que les réfugiés syriens, y compris des enfants, travaillant dans l'industrie du vêtement sont insuffisamment payés et victimes de discrimination, et cela même dans des usines qui fabriquent des articles destinés à des marques européennes grand public. Selon une étude récemment menée par des universitaires d'Istanbul, les travailleuses réfugiées dans le secteur de l'habillement sont encore payées la moitié du salaire minimum².

Un groupe croissant de grandes marques a décidé de prendre des mesures ciblées et réfléchies pour veiller à ce que les travailleurs réfugiés ne soient pas exploités. Selon notre enquête, des marques qui avaient précédemment démontré leurs bonnes pratiques, comme **Next** et **New Look**, ont été rejointes par d'autres qui ont amélioré leur approche, comme **ASOS**, **Inditex**, **Otto Group** et **SuperGroup**. Malheureusement, un grand nombre d'entreprises à la traîne n'ont toujours pas adapté leurs politiques ou leurs pratiques en réaction à la complexité de la situation et au niveau de risque en Turquie. **Aldi**, **Arcadia Group**, **Asda** et **LC Waikiki** ne communiquent qu'un nombre minimal d'informations, qui sont loin de faire état de mesures destinées à mettre fin à l'exploitation des réfugiés. Six marques n'ont pas répondu à nos questions : **KiK**, **Mexx**, **New Yorker**, **River Island**, **s. Oliver** et **VF Corp**.

Nous surveillons la situation de près en Turquie depuis fin 2015, en demandant régulièrement aux grandes marques de vêtements ce qu'elles font pour limiter l'exploitation éventuelle des ouvriers dans leur chaîne d'approvisionnement. Ce rapport se fonde sur des analyses effectuées entre février et octobre 2016. Nous avons contacté 37 marques en leur posant des questions sur les mesures prises pour protéger les réfugiés syriens dans les chaînes d'approvisionnement, et en juillet et août 2017, nous nous sommes rendus en Turquie pour évaluer la situation et interviewer les parties prenantes sur place.

Au cours de cette troisième enquête, près de deux fois plus de marques ont indiqué avoir adopté une politique spécifique donnant aux fournisseurs des lignes directrices quant au recrutement des réfugiés syriens en Turquie et interdisant la discrimination et l'exploitation. Plusieurs grandes marques ont également renforcé leur contrôle des fournisseurs dans ce pays. La plupart d'entre elles ont fait état d'une augmentation du nombre de travailleurs réfugiés recensés dans leur chaîne d'approvisionnement, ce qui constitue un premier pas essentiel pour mettre fin aux abus.

Les marques qui ne prennent pas ou peu de mesures significatives devraient s'améliorer et s'inspirer rapidement des bonnes pratiques de leurs pairs évoquées dans ce rapport, comme déterminer les risques d'abus dans leurs chaînes d'approvisionnement fort longues et complexes, mettre en place des plans de vigilance solides pour éliminer les abus et promouvoir la non-discrimination, dialoguer avec les organisations de travailleurs et de

¹ INGEV (2017), Suriyeli Mülteci Hayatlar Monitörü, p. 2 : <http://ingev.org/kutuphane/ingev-raporlar/suriyeli-multeci-hayatlar-monitoru-degerlendirme/>.

Erdoğan, M. contre Ünver, C. (2015), Türk İş Dünyasının Türkiye'deki Suriyeliler Konusundaki Görüş Beklentisi ve Önerileri, TİSK Yayınları, n° 353, Kasım 2015, p. 45. FTA-BSCI Guidance Document (2017), Syrian Nationals Working in Turkish Supply Chains : https://business-humanrights.org/sites/default/files/documents/Guidance-Documents/Syrians-in-Turkey_FINAL_ENG.PDF. Fair Wear Foundation, (2017), Guidance on risks related to Turkish garment factories employing Syrian refugees, p. 2.

² Erol, Ertan; Akyol, Ayla Ezgi; Salman, Cema et al. (2017), Suriyeli Sığınmacıların Türkiye'de Emek Piyasasına Dahil Olma Süreçleri ve Etkileri: İstanbul Tekstil Sektörü Örneği, Birleşik Metal İş Yayınları, Haziran 2017. INGEV (2017), Suriyeli Mülteci Hayatlar Monitörü, <http://ingev.org/kutuphane/ingev-raporlar/suriyeli-multeci-hayatlar-monitoru-degerlendirme/>. Kaya, A. contre Kirac, A. (2016), Vulnerability Assessment of Syrian Refugees in Turkey, Hayata Destek Derneği Yayınları. Support to Life (2016), Child Labour in Turkey: Situation of Syrian Refugees and the Search for Solutions Conference Report.

réfugiés, et instaurer des mécanismes de plainte et de recours pour remédier aux abus identifiés. Il existe d'énormes opportunités pour que s'opèrent des changements progressifs et profonds, notamment pour régler les problèmes systémiques dans l'industrie du vêtement.

La sous-traitance non déclarée demeure une problématique pour les marques qui s'approvisionnent en Turquie, ce qui nuit à leur capacité à identifier les travailleurs potentiellement vulnérables. Certaines grandes marques établissent des relations ouvertes et de soutien avec leurs fournisseurs de « rang un », au-delà de la question de la conformité, pour qu'ils comprennent où se trouvent les travailleurs en danger dans leur chaîne d'approvisionnement. Accompagnée d'un dialogue sincère avec les ouvriers, cette approche peut être efficace pour s'attaquer aux abus.

Les mesures positives de plus en plus nombreuses que nous avons notées chez plusieurs marques depuis fin 2015 montrent leur engagement à offrir des emplois décents aux travailleurs syriens et turcs. Le pire que les marques puissent faire, c'est arrêter de s'approvisionner en Turquie, en raison de la surveillance accrue de leurs chaînes d'approvisionnement ou du climat politique difficile, ce qui aurait pour seule conséquence la perte d'opportunités pour les réfugiés et la population locale.

Principales recommandations

Identifier les réfugiés et les employer de façon officielle :

- Les marques devraient travailler individuellement et collectivement pour déterminer les principaux risques liés aux droits de l'homme auxquels font face les réfugiés syriens, en menant des évaluations de risque approfondies dans l'ensemble de leurs chaînes d'approvisionnement.
- Les marques devraient mettre en place des plans de vigilance raisonnable en matière de droits de l'homme clairs et communiquer à leur sujet, afin de garantir que les ouvriers soient protégés de l'exploitation et aient accès à un travail dans des conditions équitables dans les usines des fournisseurs. Il est nécessaire d'accorder une attention particulière aux risques spécifiques rencontrés par les réfugiés.
- Les attentes et exigences commerciales des marques devraient être fondées sur une collaboration approfondie avec leurs fournisseurs, qui devraient être incités, et recevoir de l'aide pour ce faire, à légaliser le recrutement de réfugiés syriens sans papier.

Changer les pratiques d'achat :

- Les marques doivent changer leurs pratiques d'achat pour éviter d'encourager les abus. Elles devraient collaborer en amont de la phase concurrentielle pour veiller à ce que leurs pratiques d'achat collectives et leurs gammes de prix respectent les droits, y compris à un salaire minimum, de tous les ouvriers dans leurs chaînes d'approvisionnement, en s'inspirant de l'initiative ACT sur les salaires décents.
- Les marques devraient aussi s'assurer de la cohérence entre les départements chargés de l'éthique et des achats, et établir un dialogue ouvert avec les fournisseurs quant aux pratiques d'achat raisonnables.

Collaborer ensemble pour s'attaquer aux problèmes communs :

- Les marques devraient redoubler leurs efforts pour appuyer, individuellement et collectivement, le travail des ONG, des syndicats et des groupes de soutien aux réfugiés sur place, et étudier des moyens de garantir la participation des ouvriers. Ces groupes peuvent jouer un rôle clé dans l'élaboration de solutions efficaces.
- Les marques devraient collaborer en amont de la phase concurrentielle pour renforcer les mesures prises au niveau de l'industrie pour mettre fin au travail informel et au travail des enfants, et améliorer les conditions de travail, en particulier pour les réfugiés et les immigrants.
- Les différentes parties prenantes de ce secteur devraient œuvrer ensemble à établir un dialogue constructif avec le gouvernement turc pour améliorer la réglementation

relative aux permis de travail, assurer la cohérence entre les politiques et pratiques ministérielles liées aux réfugiées, et renforcer les capacités de l'agence turque du travail (ISKUR). Elles peuvent aussi travailler avec les pays européens et l'Union Européenne en vue d'obtenir un soutien accru aux réfugiés en Turquie et au sein de l'UE.