



COMMUNIQUE DE PRESSE / Mercredi 1<sup>er</sup> juin 2016

## Euro 2016

### Le Collectif Ethique sur l'étiquette lance la campagne « Anti-jeu » Et un rapport sur les impacts sociaux du modèle économique de Nike, Adidas et Puma

#### Sortie du rapport

**« Anti-jeu. Les sponsors laissent les travailleurs sur la touche »  
ou les mauvais choix pour les droits humains du modèle économique  
des équipementiers sportifs**

- **0,6 centimes dévolus au salaire des ouvriers** de la confection pour la fabrication du maillot de l'équipe d'Allemagne vendu 85 euros, pour un bénéfice net de 24,3 euros pour Adidas ;
- Un **doublement des dividendes pour Nike** depuis 2010 et un doublement de ses ventes en 10 ans ;
- Une augmentation de l'investissement dans le sponsoring qui aurait permis à plus de **165 000 travailleurs vietnamiens et 110 000 travailleurs indonésiens de recevoir un salaire vital** ;
- Un modèle « target costing » d'optimisation des coûts de production poussé à outrance qui confine les salaires des ouvriers à une simple variable d'ajustement ;
- Un désinvestissement progressif de la Chine, dont les salaires minimum rejoignent désormais des niveaux décents, vers des pays offrant une main d'œuvre bradée, malgré des performances économiques saluées.

Tels sont quelques-uns des principaux enseignements du rapport « Anti-jeu » commandité par le Collectif Ethique sur l'étiquette, qui analyse l'impact, pour les travailleurs de leurs chaînes d'approvisionnement, du modèle économique des 3 principaux sponsors des équipes de l'Euro 2016 – Nike, Adidas, Puma – résolument tourné vers la seule performance financière. Fondé sur un investissement surdimensionné dans le sponsoring – des clubs, des équipes nationales, des joueurs – pour doper les volumes de ventes, et l'optimisation des coûts de production, ce modèle se traduit

par une recherche systématique de moindres coûts de de main-d'œuvre, fixés désormais en dernier ressort, qui les conduit à poursuivre leurs délocalisations vers des pays encore moins-disant socialement. Résultat, **les travailleurs de leurs chaînes d'approvisionnement, situés principalement en Asie, touchent des salaires en deçà du minimum nécessaire pour vivre décemment** – en deçà d'un salaire vital. En contradiction avec le discours affiché de ces sponsors, qui se positionnent, à force déclarations publiques, comme des acteurs plus responsables que les autres marques du secteur.

Une pratique clairement *anti-jeu* qui se traduira, pendant l'Euro 2016, par de nouveaux bénéfices considérables pour ces sponsors – et qui laisse délibérément les travailleurs sur la touche.

**Le Collectif Ethique sur l'étiquette se mobilise pendant l'Euro 2016 pour exiger de ces grands équipementiers des pratiques garantissant le versement d'un salaire vital pour les ouvriers qui contribuent au premier plan à une croissance économique sans égal.**

**Le Collectif Ethique sur l'étiquette rappelle que, 20 ans après le premier scandale survenu dans l'industrie du textile (Nike et le travail des enfants pakistanais en 1996), laisser aux seules multinationales la tâche de réguler leur activité n'a pas évité d'autres scandales ou situations de violations des droits humains fondamentaux. Seule une législation contraignante, comme la loi sur le devoir de vigilance des multinationales, dont nous attendons toujours l'adoption en France dans les meilleurs délais, pourra traduire la volonté des Etats de responsabiliser les acteurs les plus puissants de la mondialisation ; et leurs discours en actes.**

- **Rapport et présentation de la campagne « Anti-jeu » disponibles sur : [www.ethique-sur-etiquette.org/antijeu](http://www.ethique-sur-etiquette.org/antijeu)**

**Contact presse : Nayla Ajaltouni : 06 62 53 34 56 – [n.ajaltouni@ethique-sur-etiquette.org](mailto:n.ajaltouni@ethique-sur-etiquette.org)**

*Le Collectif Ethique sur l'étiquette rassemble une vingtaine d'ONG, associations, syndicats et organisations de défense des consommateurs engagés pour défendre les droits humains au travail dans le monde, et promouvoir un encadrement contraignant de l'activité des multinationales. Il est la branche française du réseau européen Clean clothes campaign. [www.ethique-sur-etiquette.org](http://www.ethique-sur-etiquette.org)*