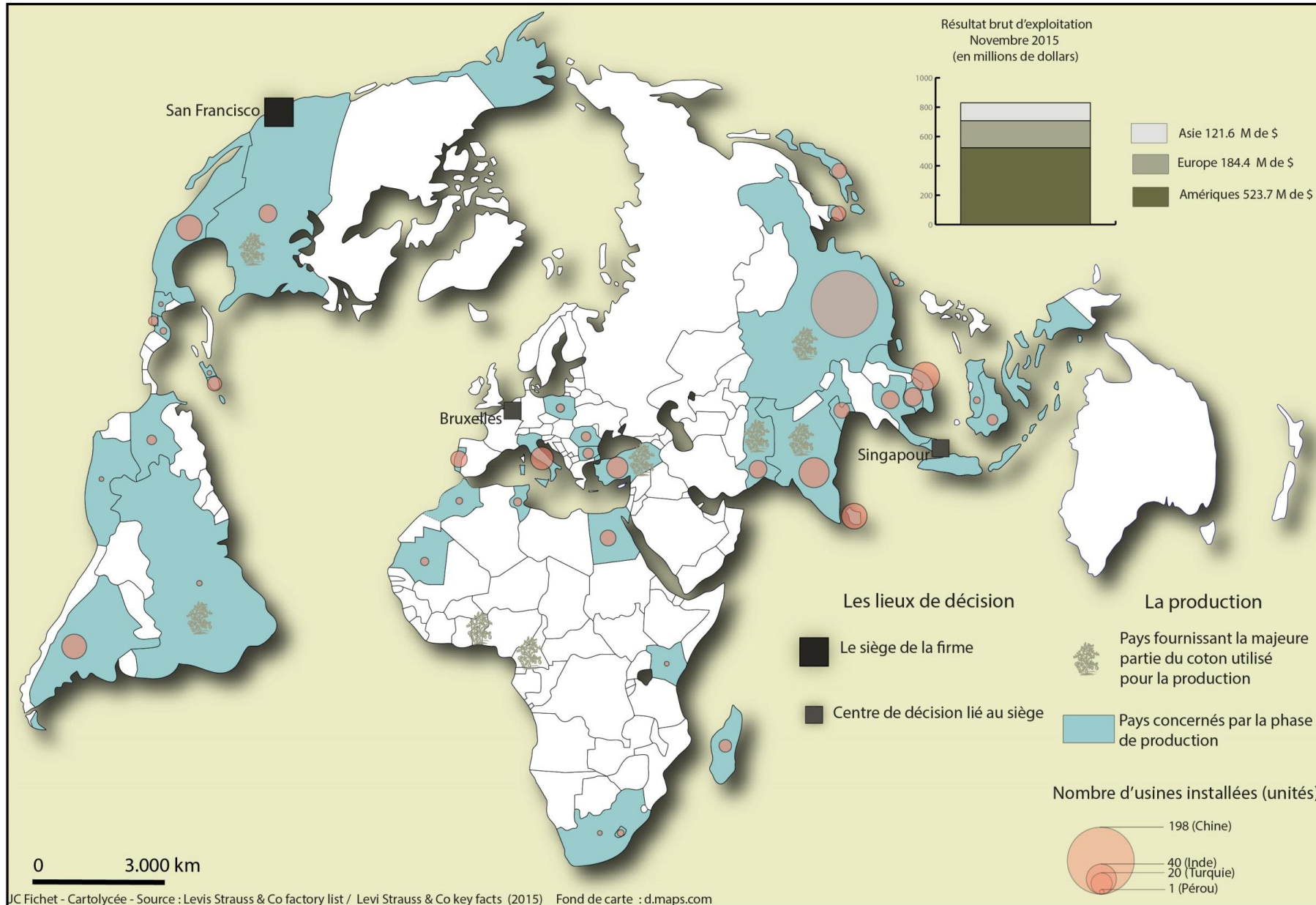


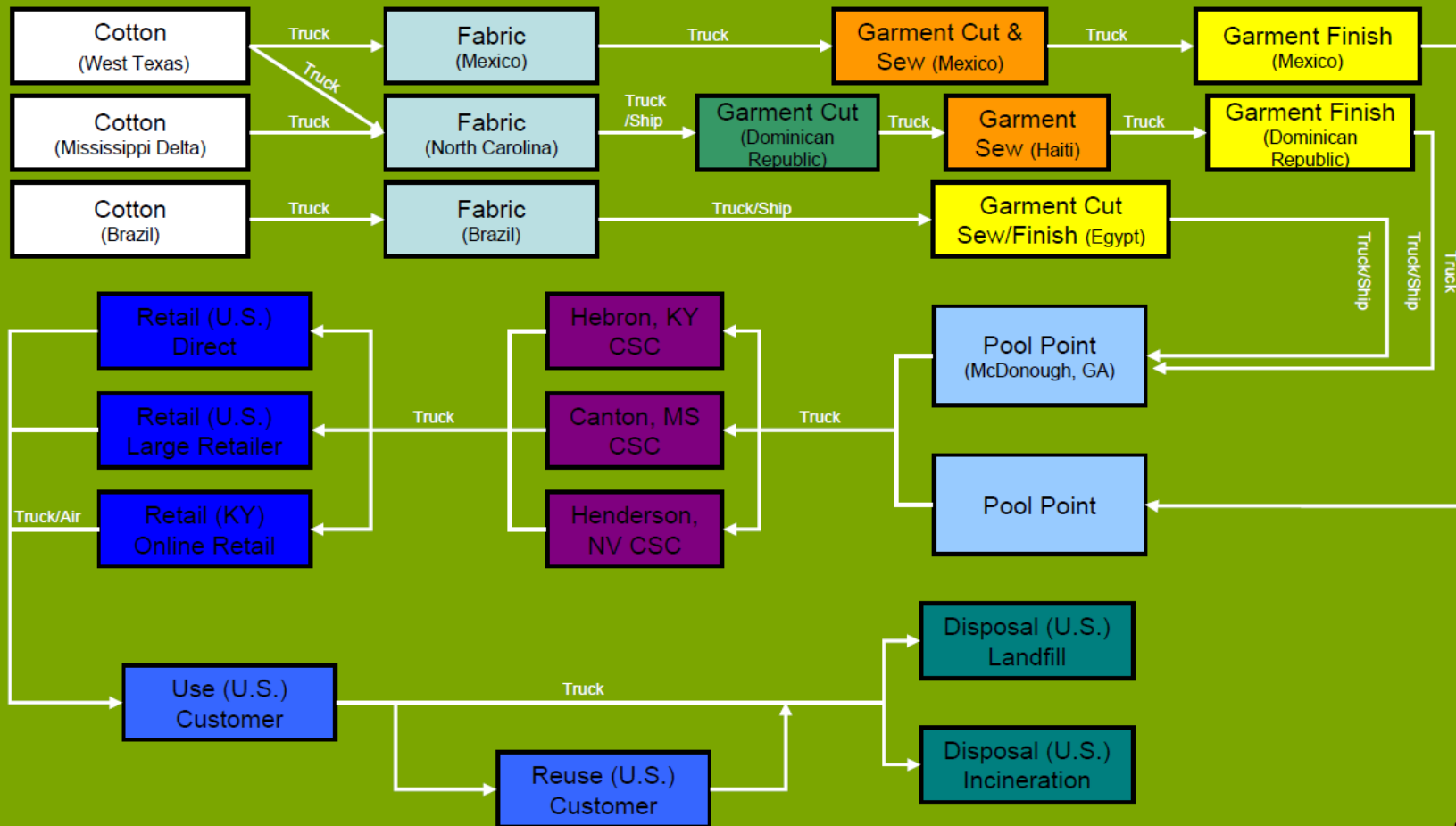
La firme Levi Strauss & Co dans le monde



Levi's® 501® Jean System Boundary



Studied product produced for U.S. market during the 2006 production year using 0193 medium stone wash finish



Le 1er Salon du denim se tient demain à Paris. Comme le reste du textile, la production de cet article de mode naguère emblématique de l'Amérique s'est mondialisée. L'Europe résiste grâce à un savoir-faire pointu.

Document 3

Les jeans que vous porterez l'été 2009 sont à Paris cette semaine. Demain et mercredi, près de 2 000 professionnels de ce best-seller de la mode sont attendus pour le premier salon spécialisé en la matière, Denim by Première vision, à Saint-Denis, près de Paris. Première vision, c'est le grand salon du tissu qui attire deux fois par an les acheteurs des marques de mode du monde entier à l'affût des dernières tendances. Le jean étant plus sophistiqué et plus long à fabriquer que le reste du prêt-à-porter, ce rendez-vous décalé (trois mois avant Première vision) doit permettre à la filière de prendre un peu d'avance. Car, des boutiques branchées des centres-villes aux filatures de coton chinoises, en passant par les ateliers de délavage en Turquie ou en Italie, le jean sillonne désormais la planète.

(...)Pendant près d'un siècle, Levi's et ses fournisseurs américains (les tisseurs Cone Mills, Burlington ou Swift Galey) ont régné en maîtres sur le produit et sa fabrication. Mais à la fin des années 1990, le déclin du jean dans la mode d'une part et la mondialisation de l'industrie textile de l'autre frappent Levi's de plein fouet. Les ventes s'effondrent. En réaction, le géant liquide la totalité de ses usines américaines pour délocaliser la production et, dans la foulée, ses approvisionnements dans des pays à bas coûts, comme le Bangladesh.

Sans surprise, la Chine s'octroie la part du lion : elle produit près d'un tiers des quelques 3,9 milliards de mètres de denim vendus en un an. D'autres pays émergents profitent aussi du mouvement : l'Inde, le Pakistan ou le Brésil. De leur côté, les derniers acteurs occidentaux se défendent en s'alliant à des entreprises de ces pays. En 2006, le belge Uco a ainsi créé une société commune avec le tisseur indien Raymond, tandis que l'espagnol Tavex (fournisseur de Levi's, Benetton, Diesel, Dolce & Gabbana) annonçait sa fusion avec le brésilien Santista. Le nouveau groupe dispose de douze usines (6 000 employés) dans six pays, plus trois nouvelles en construction en Asie et en Amérique latine. Le Japon continue bon gré mal gré à fabriquer un tissu ultra-haut de gamme sur un marché de niche. Surtout, la Turquie a développé une filière intégrée, du coton à la confection très importante, et l'Italie reste l'un des leaders de la production de denim.

Plus écologique et moins nocif

L'emblème de l'American way of life est en effet devenu aussi un symbole de la mode italienne. En large partie grâce à Diesel, l'inventeur du nouveau jean : très fashion, très sophistiqué, très cher. La marque fondée il y a trente ans par Renzo Rosso pèse désormais près de la moitié du chiffre d'affaires de Levi's. Et cette nouvelle génération de l'ancien uniforme des mineurs américains (et des cadres en week-end) a donné lieu à une toute nouvelle activité dans la filière. Non seulement les tissus deviennent de plus en plus élaborés dans leur aspect, leur texture, leur coloris, mais ils subissent ensuite, une fois confectionnés en pantalons, un véritable traitement de choc. Du grand art ! «Pour faire un beau jean, il peut y avoir 40 opérations successives : lavage, brossage, blanchissage, peeling, séchage, broderie... Tout cela peut représenter jusqu'à 30 % du prix en gros du jean, explique Philippe Friedmann, fondateur du cabinet spécialisé Rags consulting. Exemple : pour créer ces plis qui donnent l'impression d'une usure en haut des cuisses — les moustaches, dans notre jargon — c'est un travail manuel. On pince la toile, on la recouvre de bandelettes en plastique, on enduit de résine, on met au four, avant de retirer et de brosser le produit.» Ce travail utilise donc une main-d'œuvre importante et qualifiée. Les Italiens emploient souvent dans leurs ateliers des ouvriers venus de Chine. Ou, comme Diesel, ils travaillent de plus en plus avec la Turquie. Les Français, pour leur part, sont tous partis au Maghreb créer des usines de confection et de traitement très performantes. «Les Chinois ont tout pour bien le faire, mais ils n'ont pas encore la main, une notion très subjective difficile à définir», estime Philippe Friedmann. Du coup, la Chine fabrique pour l'essentiel les gros volumes des marques de la grande distribution.

Il n'empêche, cette industrie encore très artisanale cherche à mécaniser ces processus. Pour faire les fameuses «moustaches», une machine, la Margharita, comme la pizza du même nom (environ 100 000 euros pièce), vient d'arriver sur le marché. On cherche aussi à rendre le processus plus écologique et moins nocif pour l'homme : certains ouvriers équipés de combinaison, gants et masque, appliquent à la main des produits chimiques toute la journée. De nouveaux appareils à laser permettent de remplacer ces tâches pénibles. Les papas français du jean ont tout récemment déclaré dans un communiqué : «En tant qu'inventeurs du procédé stonewash (vieillir industriellement un vêtement pour lui donner un aspect de vécu avec de l'eau et des pierres), Marithé et François Girbaud se sentent responsables de la pollution des rivières.» Ils ont donc investi dans un laser pour dessiner l'usure du vêtement de façon «propre». Levi's a lui aussi lancé il y a un an son jean écolo en coton bio et finitions à base d'ingrédients végétaux tels que l'amidon de pomme de terre, la fleur de mimosa et le savon de Marseille.

DEVENEZ achACTEURS

Une publication d'achACT¹ – Actions Consommateurs Travailleurs et de la Schone Kleren Campagne dans le cadre de la deuxième collecte de données de la Clean Clothes Campaign - Décembre 2011.

Que font marques et distributeurs pour respecter les droits fondamentaux de ceux et celles qui fabriquent leurs produits ?

ENQUÊTE SUR 36 ENTREPRISES DE MODE PRÉSENTES SUR LE MARCHÉ BELGE

Actions Urgentes d'achACT

achACT relaye régulièrement des appels urgents provenant d'organisations de travailleurs faisant face à des violations graves du droit du travail au niveau d'une usine et qui demandent un soutien international. achACT interpelle alors les entreprises qui se fournissent auprès de l'usine concernée, notamment en exigeant qu'elles respectent les engagements inscrits dans leur propre code de conduite. Si la plainte est fondée et que le travail de lobby n'aboutit pas, achACT rend l'appel public et le diffuse largement, via internet et ses organisations membres, pour développer un mouvement de pression sur l'entreprise de distribution. L'objectif est de pousser l'entreprise cliente à s'impliquer dans la résolution des conflits en privilégiant le dialogue entre son fournisseur et les organisations locales de travailleurs pour aboutir à une solution dans un délai raisonnable.(...)

Certaines entreprises sont aujourd'hui investies dans une démarche construite vis-à-vis de leurs filières. Elles basent leur code de conduite sur les droits fondamentaux reconnus et mettent en oeuvre des systèmes de contrôle voire des mesures proactives pour que ces critères soient respectés. Elles collaborent parfois avec des syndicats et des ONG pour informer les travailleurs, mettre en place des systèmes de plaintes ou pour initier une vérification multipartite. Il ne faut cependant pas se voiler la face. Les victoires et améliorations réelles ne peuvent dissimuler la situation inadmissible voire la dégradation globale des conditions de travail dans le secteur de la confection.(...)

Levi Strauss & Co (...) s'engage formellement à respecter les standards fondamentaux du travail. Dans ses Termes de références, elle fait référence aux principales conventions de l'Organisation Internationale du Travail (OIT). Levi Strauss & Co ne s'engage à garantir que le respect du salaire minimum légal ou du salaire habituellement versé dans le secteur, ce qui ne correspond pas à un salaire minimum vital². Le code de conduite limite le temps de travail à 60 heures par semaine (48 heures plus 12 heures supplémentaires), mais il n'est nulle part mentionné que les heures supplémentaires doivent uniquement être effectuées de manière occasionnelle.

¹ **achACT et la Schone Kleren Campagne**, parties prenantes de la Clean Clothes Campaign européenne, reposent en Belgique sur deux plates-formes pluralistes d'organisations syndicales, de solidarité internationale et de consommateurs. Depuis le milieu des années 1990, elles sensibilisent un large public sur les conditions de travail dans l'industrie mondiale de l'habillement. achACT et la Schone Kleren Campagne réalisent également des démarches soutenues et concrètes vis-à-vis des consommateurs, des entreprises et des pouvoirs publics pour développer une demande et une offre de vêtements fabriqués dans le respect des droits fondamentaux des travailleurs et dans des conditions de travail décentes.

² Un salaire minimum vital correspond à une rémunération gagnée en une durée normale de travail qui couvre les besoins essentiels du travailleur et de sa famille (se loger, se nourrir, se vêtir, se soigner, accéder à l'éducation) et lui procure un revenu discrétionnaire qu'il peut éventuellement épargner. (Ce dernier élément apparaît fondamental, notamment dans des pays où n'existe aucun système de sécurité sociale.)

H&M et Levi Strauss & Co unis contre le sablage

H&M et Levi Strauss ont signé un pacte mettant fin au recours au sablage manuel sur tous leurs produits. Cette technique de délavage provoque chez les travailleurs une maladie pulmonaire incurable, la silicose.

Un communiqué, co-signé du Suédois H&M et de l'Américain Levi Strauss & Co, ont signé un pacte de bonne conduite mettant un terme à la technique du sablage manuel au compresseur. Ce procédé développé en Turquie dans les années 90 qui consiste à souffler de l'air comprimé sur des pierres, de sorte à obtenir un sable très fin qui assouplit la toile et l'éclaircit. Gravement nocif, le sablage manuel est interdit dans bon nombre de pays, y compris la Turquie depuis avril 2009, afin de lutter contre la silicose, la maladie que le procédé entraîne. Apparue en 2005, cette dégénérescence pulmonaire intervient chez les ouvriers en seulement quelques années, selon les horaires et l'environnement de travail (aération, surface de l'atelier, etc.). Malgré l'interdiction des gouvernements, certaines sociétés (de Turquie et d'ailleurs) sous-traitent encore leurs productions en Inde, au Bangladesh, en Egypte et en Chine, où la technique est tolérée. H&M et Levi's ont d'ores et déjà cessé toute commande de produit en denim délavé selon la technique manuelle de sablage, et s'engagent à stopper net, au 31 décembre 2010, l'activité « sablage manuel » dans toutes leurs unités de productions. Les deux sociétés en profitent pour appeler les autres groupes textiles et marques de mode à les rejoindre. Il est important de signaler que le délavage résultant du sablage manuel peut être obtenu avec des équipements industriels non nocifs, mais beaucoup plus coûteux.

Florent Gilles, Fashion Daily News, 29 septembre 2012

(<http://www.fashiondailynews.com/marques/hm-et-levi-strauss-co-unis-contre-le-sablage.html>).

Document 5

Document 6a



Publicité française de 1968.

Documents 6 (a – b - c)

Document 6c

<http://vimeo.com/30781040>

L'agence conseil en marketing opérationnel Urban Act, créée en 1998, est mue par la volonté de proposer une alternative pertinente dans un univers publicitaire dominé par de grands médias classiques. Urban Act, société française, fait aujourd'hui référence dans le développement continu de nouveaux supports publicitaires qui dynamisent les marques par une expression libre et propice à la propagation du buzz.

Dans le cadre de ce dispositif publicitaire, des patrouilles constituées d'agents 501 Anti-Form ont ainsi investi la zone de chalandise des magasins Levi's et Jean Universe d'une sélection de 35 villes françaises en verbalisant au passage les ados et jeunes adultes ne portant pas de jean Levi's 501 Anti-Form. Muni de leur PV, les personnes verbalisées devaient alors se présenter dans les points de ventes Levi's et Jean Universe partenaires de l'opération pour retirer un cadeau et par là même occasion essayer le nouveau jean 501 Anti-Form.

Document 6b



Depuis 2007, Levi's confie son affichage à Publicité Sauvage (Montréal) et Grassroots (Toronto).

La campagne de la rentrée 2010 se décline en deux visuels grand format dont un monopole de 6 x 50 pieds et 20 monstres de 6 x 10 pieds, chaque semaine jusqu'au 10 octobre. Le monopole est la plus grande surface en «Street Level» disponible au Canada.