

Mondial de football 2018 : des records de sponsoring pour les équipementiers et les travailleurs toujours sur la touche.

D'abord levons une ambiguïté, nous aimons, comme beaucoup de nos concitoyens, le football mais de nombreuses voix s'élèvent à juste titre devant la dérive financière *de ce sport*. Non seulement, cette dérive financière rappelle les « bulles » spéculatives qui, lorsqu'elles éclatent sont dramatiques pour tous les peuples, mais cette financiarisation du sport cache de nombreuses zones d'ombres qu'il serait trop long de décliner (fraude fiscale, recyclage de l'argent sale, etc..) mais que vous pouvez approfondir dans un dossier plus complet construit à partir de recherches sérieuses menées par le collectif national « Ethique sur l'étiquette » et BASIC (Bureau d'Analyse Sociétale pour une Information Citoyenne).

Nous, collectif local nous souhaitons attirer l'attention des lecteurs de Ouest-France sur une des zones d'ombre les plus scandaleuses : quand les profits des sponsors atteignent des niveaux records qu'en est-il des revenus des travailleurs du textile qui fabriquent les ballons, les vêtements, les chaussures ?

- **65 millions d'euros par an**, pour le contrat record de sponsoring négocié par **Adidas** avec l'équipe nationale d'Allemagne, qui multiplie ainsi ses revenus par 3 depuis 2016.

- **le premier contrat de sponsoring à vie** avec un joueur de foot, **Nike**, a signé en 2016, avec Cristiano Ronaldo, pour un montant total d'un milliard de dollars, soit 25 millions \$ par an.

- Or dans le même temps, **Nike et Adidas continuent leur désengagement de la Chine**, car les salaires maintenant tutoient des niveaux proches du salaire vital, pour l'Indonésie, le Cambodge ou le Vietnam où les salaires moyens sont inférieurs de 45% à 65% au salaire vital.

Sur un maillot Adidas de la coupe du Monde vendu 90 euros, **les travailleurs touchent 0,8 euros** ; Adidas empoche 18 euros de bénéfice net, après déduction de tous les frais (transports, publicités, marge des distributeurs, impôts (très peu) etc..). On observe que sur le prix d'une paire de chaussures Nike ou Adidas, **la part revenant aux travailleurs a baissé de 30% entre 1995 et 2017**.

Si les équipementiers sportifs avaient maintenu les mêmes montants de sponsoring des clubs de foot qu'en 2015, les 226 millions d'euros économisés aurait permis **d'assurer un salaire décent à plus d'un million de travailleurs en Asie**.

2 ans après le 1^{er} rapport publié à l'occasion de l'Euro 2016, ce nouveau rapport du BASIC et du Collectif Ethique sur l'étiquette « Anti-jeu : les sponsors laissent les travailleurs sur la touche », montre que **les choix économiques des équipementiers leaders, Nike et Adidas, tournés vers la performance financière et la rémunération prioritaire des actionnaires se font toujours au détriment des droits fondamentaux des travailleurs qui se détériorent**.

Fondé sur un investissement démesuré dans le sponsoring et l'« optimisation » des coûts de production, ce modèle se traduit par une pression sur les coûts de main-d'œuvre, fixés désormais en dernier ressort, qui les conduit à délocaliser vers des pays moins-disant socialement. **Résultat, les travailleurs dans leurs chaînes d'approvisionnement, situés principalement en Asie, touchent des salaires en deçà du minimum nécessaire pour vivre décemment – le salaire vital – alors que les profits s'envolent et des records de gains à la bourse.**

Désormais, Nike et Adidas s'inspirent même de la *fast fashion*, en multipliant les modèles et en associant leur image à des personnalités du show business pour doper leurs ventes et accroître leur capital immatériel.

Durant le Mondial 2018, le Collectif Ethique sur l'étiquette se mobilise, en dénonçant et en faisant connaître de tels abus, pour exiger de ces grands équipementiers des pratiques garantissant un salaire vital aux ouvriers qui contribuent au premier plan à leur croissance économique sans égal dans le secteur.

Leurs réponses à notre rapport de 2016 ne nous ont pas convaincus : <https://ethique-sur-etiquette.org/Anti-jeu-les-reponses-des-marques-et-les-notres>.

Le Collectif Ethique sur l'étiquette, plus de 20 ans après le premier scandale survenu dans l'industrie du textile (Nike et le travail des enfants pakistanais en 1996), rappelle que laisser aux seules multinationales la tâche de réguler leur activité est totalement illusoire. **Seule une régulation contraignante au niveau international, à l'image de la loi pionnière sur le devoir de vigilance adoptée en France en mars 2017, et comme en a l'ambition le traité onusien « Multinationales et droits humains » actuellement en négociation, pourra traduire la volonté des Etats de responsabiliser les acteurs les plus puissants de la mondialisation ; et faire passer leurs discours en actes.**

Nous comptons sur vous pour signer et faire signer, les 2 pétitions en ligne :

Ø Rapport et campagne « Anti-jeu » disponibles sur : www.ethique-sur-etiquette.org/antijeu

Ø Coalition pour un traité onusien : <https://ethique-sur-etiquette.org/Stop-a-l-impunité-des-multinationales>

Le Collectif Ethique sur l'étiquette rassemble une vingtaine d'ONG, de syndicats et d'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 Clean clothes campaign.

Localement, vous pouvez nous rejoindre en contactant :

Christiane Rihet Terre des Hommes France DD 35 – Tel 06 86 70 51 00

Ou Catherine Caille CCFD Terre Solidaire – Tel 06 77 66 84 23

Collectif ESE local : Peuples Solidaires, Artisans du Monde, Terre des Hommes France, CCFD-Terre Solidaire, Action Catholique Ouvrière, Bretagne Cens, Association de défense des consommateurs Léo Lagrange, CFDT.
