

doc  
CA1  
EA  
96R26  
FRE

DOCS  
CA1 EA 96R26FRE  
Le Programme Rugmark en tant que  
strategie de lutte contre  
l'exploitation des enfants : etude  
commandee par le Ministere des  
63369188 .63572080 (A)

6 R 2  
E  
6  
F R E

# **LE PROGRAMME RUGMARK EN TANT QUE STRATÉGIE DE LUTTE CONTRE L'EXPLOITATION DES ENFANTS**

Étude commandée par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

réalisée par UNICEF Canada  
Juin 1996

« Mon premier souvenir des tapis, c'est quand j'avais trois ans; je me rappelle que le métier allait et venait, que je m'assoiais à côté de mon père tandis qu'il opérait la machine. Mon deuxième, c'est quand je tissais les tapis à l'âge de huit ans...Je ne me rappelle pas de ce qui s'est passé durant cet intervalle de cinq ans. Tous les enfants travaillaient au métier. »

George Aramian, détaillant de tapis, Toronto



## TABLE DES MATIÈRES

### OBJECTIF 1

Page 1

#### **LE CONTEXTE DU PROGRAMME RUGMARK : LA MAIN D'OEUVRE ENFANTINE DANS L'INDUSTRIE DU TAPIS**

- 63367/88
- 1.1 Quels pays produisent des tapis?
  - 1.2 Quels sont les pays dont on sait qu'ils utilisent de la main d'oeuvre enfantine dans la production de tapis?
  - 1.3 Décrivez la composante « main d'oeuvre enfantine » dans l'industrie du tapis.
    - a) De quoi s'agit-il?
    - b) Dans quelles conditions le travail est-il effectué?
    - c) Compte tenu de la nature de l'implication des enfants dans cette industrie, qu'est-ce qui ferait qu'une intervention en vue de mettre fin à cette forme d'exploitation serait nécessaire ou faisable ou non?
  - 1.4 Pourquoi l'étiquetage est-il une mesure sensée dans l'industrie du tapis?
  - 1.5 Qu'est-ce qui fait que l'industrie du tapis et le rôle qu'y jouent les enfants se prêtent particulièrement à une intervention ou même exigent une intervention, et que celle-ci consiste à recourir à l'étiquetage comme mécanisme de contrôle?
  - 1.6 Pourquoi n'est-il pas approprié de focaliser l'attention sur l'industrie du tapis?
  - 1.7 Quelles sont les caractéristiques de la production de tapis à points noués à la main qui, en termes d'accessibilité, pourraient rendre ce type de contrôle inefficace?
  - 1.8 Comment les enfants en viennent-ils à travailler dans l'industrie du tapis?

### OBJECTIF 2

Page 7

#### **VUE D'ENSEMBLE ET ÉVALUATION DU PROGRAMME RUGMARK, DES PRÉMISSSES SUR LESQUELLES IL REPOSE, DE SES SYSTÈMES DE GESTION ET D'EXPLOITATION, ET DES CONDITIONS REQUISES POUR EN FAIRE UN MÉCANISME EFFICACE**

- 2.1 Sur quelles prémisses repose RUGMARK tant comme initiative de lutte contre le travail des enfants que comme programme d'étiquetage?
- 2.2 Ces prémisses se concrétisent-elles dans la pratique? Le programme sert-il les objectifs de développement?

- 2.3 Décrivez le rôle des niveaux de gestion à la Fondation RUGMARK.
- 2.4 Comment la Fondation RUGMARK est-elle administrée?
- 2.5 Quel genre de contrôle est effectué?
- 2.6 Comment le programme RUGMARK garantit-il que de la main-d'oeuvre enfantine n'a pas été utilisée durant les différentes étapes de la confection des tapis?
- 2.7 Comment choisit-on les inspecteurs?
- 2.8 Comment traite-t-on les demandes d'agrément?
- 2.9 Quels sont les systèmes d'étiquetage des produits en place? Comment se comparent-ils au programme RUGMARK?
- 2.10 Quel est le raisonnement derrière l'utilisation des labels?
- 2.11 Que fait un programme d'étiquetage? L'étiquetage est-il de portée assez grande?
- 2.12 Si l'étiquetage des tapis est une bonne stratégie, pourquoi RUGMARK en particulier?
- 2.13 Est-ce un système d'étiquetage qui fonctionne? Fait-il plus de tort que de bien?
- 2.14 Comment RUGMARK combat-il l'exploitation des enfants dans l'industrie du tapis?
- 2.15 Comment l'étiquetage est-il perçu par les pays en développement?
- 2.16 L'étiquetage est-il une intervention raisonnable face au problème du travail des enfants?
- 2.17 Quelles sont les forces de RUGMARK?
- 2.18 Quelles sont les faiblesses de RUGMARK?
- 2.19 Quelles sont les conditions minimales pour faire de RUGMARK un système d'interdiction? un outil de développement?
- 2.20 Quelles sont les chances d'une expansion de RUGMARK?
- 2.21 Quels défis doivent être surmontés pour étendre le programme RUGMARK dans les pays en développement et les pays industrialisés?
- 2.22 Comment le système RUGMARK peut-il être amélioré? Que faut-il? Quel serait le coût?
- 2.23 RUGMARK peut-il mobiliser des ressources additionnelles en faveur des enfants?

### **OBJECTIF 3**

**Page 20**

#### **DÉCRIRE ET ÉVALUER LES INCIDENCES, AU PLAN DES ACTIONS ET DES POLITIQUES, DE L'APPLICATION DU PROGRAMME RUGMARK AU CANADA. COMMENT FONCTIONNERAIT-IL?**

- 3.1 Comment le programme RUGMARK serait-il être mis en oeuvre au Canada?
- 3.2 Quelles sont les conditions préalables à remplir pour implanter RUGMARK au Canada?

- 3.3 Quelles sont les incidences, au niveau des politiques, de l'adoption du programme RUGMARK au Canada?
- 3.4 Qu'en coûterait-il pour établir RUGMARK au Canada?
- 3.5 Quels choix s'offrent comme mécanisme de prestation? Quels seraient les participants au Canada? Comment le programme serait-il mis en oeuvre?
- 3.6 Comment le Canada pourrait-il se greffer aux programmes européens? Quels seraient les coûts et les avantages de travailler étroitement avec les Européens ou d'utiliser un mécanisme distinct?
- 3.7 Quel est le marché canadien des tapis à points noués à la main et comment est-il desservi?
- 3.8 Que signifie le RUGMARK pour les importateurs au Canada de tapis de l'Inde, du Népal et d'autres régions du monde?
- 3.9 Comment le secteur privé contrôlerait-il la source des tapis?
- 3.10 Comment les petits commerçants canadiens pourraient-ils être organisés?
- 3.11 D'où proviennent les tapis importés au Canada?

#### **OBJECTIF 4**

**Page 28**

#### **RECOMMANDER SI LE CANADA DEVRAIT ADOPTER LE PROGRAMME RUGMARK ET SI OUI, LES MESURES REQUISES POUR LE RENDRE OPÉRATIONNEL.**

- 4.1 Le programme RUGMARK devrait-il être appliqué au Canada?
- 4.2 Le Canada devrait-il inclure l'investissement dans le label RUGMARK dans sa stratégie pour éliminer l'utilisation de la main d'oeuvre infantine?
- 4.3 Où est l'avantage comparatif?
- 4.4 Quelles options l'APD offre-t-elle face au problème du travail des enfants?



OBJECTIF 1

LE CONTEXTE DU PROGRAMME RUGMARK : LA MAIN D'OEUVRE ENFANTINE DANS L'INDUSTRIE DU TAPIS

**1.1 Quels pays produisent des tapis?**

Bon nombre de pays produisent des tapis. Parmi ceux qui confectionnent des tapis à points noués à la main, la source de préoccupations en ce qui concerne l'utilisation de la main-d'oeuvre enfantine, on trouve les suivants :

Afghanistan	Népal
Chine	Pakistan
Inde	Tunisie
Iran	Turquie
Maroc	Ex-URSS

**1.2 Quels sont les pays dont on sait qu'ils utilisent de la main-d'oeuvre enfantine dans la production de tapis?**

L'Inde, le Népal et le Pakistan sont le plus souvent cités comme les principaux fautifs. Mais les campagnes en Europe et le récent fléchissement du marché européen semblent avoir déjà forcé des changements dans l'industrie du tapis au Népal; certains militants de la réforme des pratiques de travail estiment que les enfants ne représentent plus une partie importante des travailleurs du tapis dans ce pays.

Les importateurs canadiens consultés disent soupçonner que des enfants soient utilisés dans une certaine mesure pour confectionner des tapis à points noués à la main dans tous les pays, quoique leur nombre puisse être faible dans les pays autres que les trois susmentionnés.

L'industrie indienne du tapis est celle où le travail des enfants est le mieux documenté. L'Inde vient au deuxième rang pour les exportations de tapis (14,5 % du marché mondial), après l'Iran. Comme il est difficile de généraliser au sujet de cette industrie, qui est structurée de façon différente d'un pays à l'autre, l'analyse ci-après concerne principalement l'Inde, seul pays où le programme RUGMARK est pleinement opérationnel.



**1.3 Décrivez la composante « main-d'oeuvre enfantine » dans l'industrie du tapis.****a) De quoi s'agit-il?**

La production de tapis comporte diverses étapes, dont le filage, le tissage, le nettoyage, l'étirage et le finissage; c'est surtout celle du tissage qui suscite des préoccupations en ce qui a trait à l'utilisation de main d'oeuvre enfantine. Les tisseurs suivent le modèle fourni aux propriétaires de métiers à tisser par les entrepreneurs (qui agissent comme intermédiaires entre les exportateurs de tapis et les propriétaires de métiers). Les fils de laine sont tissés, noués, égalisés puis battus pour obtenir la tension désirée. On a avancé que les doigts « agiles » des enfants rendaient ceux-ci plus aptes à ce genre de travail, ce qui expliquerait l'importance de la main-d'oeuvre enfantine dans cette industrie. Les critiques - et les tisseurs eux-mêmes - contestent cette affirmation. Ils font observer que les modèles les plus élaborés sont en fait confiés aux adultes et que les propriétaires de métiers font appel aux enfants à cause de leur docilité : on peut leur demander de travailler de plus longues heures dans de plus piètres conditions et à des salaires moins élevés que la plupart des adultes seraient prêts à accepter.

Selon une étude commandée en 1992 par le National Council of Applied Economic Research de l'Inde, les enfants composaient 8 % de la main-d'oeuvre dans l'industrie du tapis. Une étude plus restreinte réalisée par le Netherlands Royal Tropical Institute a par ailleurs constaté que 13,5 % des tisseurs étaient des enfants.

**b) Dans quelles conditions le travail est-il effectué?**

Les conditions de travail des tisseurs varient beaucoup d'un pays producteur à l'autre et à l'intérieur même de ces pays. Dans les pires cas, les enfants peuvent travailler de 14 à 16 heures par jour dans des locaux sombres et encombrés, plusieurs travaillant côte à côte à un même métier. Le fait de faire ce travail délicat dans des conditions d'éclairage insuffisant favorise une détérioration rapide de la vue, alors que l'inhalation de fibres de tapis par manque d'aération peut occasionner des troubles respiratoires.

Il faut noter que de telles conditions ne sont pas un aspect inévitable de la fabrication des tapis. Bon nombre de propriétaires de métiers emploient leurs propres enfants comme tisseurs sans les assujettir à de longues heures de travail ou à des conditions qui menacent leur santé. Certains propriétaires et certaines fabriques ne font pas appel aux enfants pour le tissage. Là où il y a de l'abus, cela ne fait que mettre en relief l'impuissance des enfants dans des situations d'exploitation.

Il faut aussi distinguer les conditions de travail en Inde de celles qui existent au Népal. Le tissage au Népal s'effectue dans des établissements semblables à des usines où se trouvent un grand nombre de métiers. Quarante fabricants/exportateurs assurent plus de 70 % de la production. En Inde, toutefois, une grande partie du tissage se fait dans de très petits ateliers qui comptent au plus de cinq à dix métiers; il y aurait environ 200 000 métiers dans la zone de production des tapis de l'Uttar Pradesh.

- c) Compte tenu de la nature de l'implication des enfants dans cette industrie, qu'est-ce qui ferait qu'une intervention en vue de mettre fin à cette forme d'exploitation serait nécessaire ou faisable ou non?

Les formes les plus extrêmes d'exploitation dans l'industrie sont liées au système de servitude pour dettes, qui est ni plus ni moins qu'une forme d'esclavage. En Inde tout particulièrement, les familles des régions tribales les plus désavantagées, ou des castes les plus basses, offrent leurs enfants aux recruteurs de main-d'oeuvre pour obtenir des prêts. Dans la pratique, ces enfants sont rarement en mesure de rembourser la dette de leurs parents puisque les propriétaires peuvent recourir à une variété de retenues, y compris au moins un an de « formation », et ainsi réduire le temps de travail accumulé. Comme l'enfant ne peut généralement plus compter sur la protection de sa famille, il peut aussi éprouver de sérieux troubles émotifs et être victime d'abus physique. Selon Unicef Inde, jusqu'à la moitié des enfants dans cette industrie sont en situation de travail forcé.

Tant en Inde qu'au Népal, cette pratique féodale est, à strictement parler, illégale depuis des années, mais il a fallu le militantisme récent des ONG locales et une prise de conscience plus grande de la communauté internationale pour qu'on envisage une intervention de l'extérieur afin d'assurer le respect des lois nationales et internationales relatives au travail. Il n'y a cependant pas d'entente sur la faisabilité d'une telle intervention. Ceux qui participent au commerce des tapis en Amérique du Nord prétendent naturellement que les conditions sur le terrain dans la plupart des pays asiatiques empêchent une réglementation efficace. (Cette question est traitée en 1.7.) Il faut aussi noter que la servitude pour dettes - pratique toute condamnable qu'elle soit - ne représente qu'une petite partie du travail des enfants en Inde et que d'autres types de main-d'oeuvre infantine méritent aussi une intervention.

#### **1.4 Pourquoi l'étiquetage est-il une mesure sensée dans l'industrie du tapis?**

La logique de l'étiquetage repose sur la prise de mesures qui se renforcent mutuellement par les consommateurs et les producteurs. S'il devient possible d'acheter des produits fabriqués sans main-d'oeuvre infantine, peut-être les consommateurs en viendront-ils à exiger ces produits de préférence à d'autres, ce qui aura pour effet d'en accroître la

production et la disponibilité. De la sorte, le pouvoir d'achat devient une arme dans la lutte contre des pratiques de travail inacceptables là où les autorités locales sont incapables (souvent malgré qu'elles disposent d'instruments juridiques) de combattre efficacement l'exploitation des enfants dans le secteur ciblé. À terme, l'objectif est d'amener le marché à éliminer la main-d'oeuvre enfantine. (Voir aussi 1.5.)

**1.5 Qu'est-ce qui fait que l'industrie du tapis et le rôle qu'y jouent les enfants se prêtent particulièrement à une intervention ou même exigent une intervention, et que celle-ci consiste à recourir à l'étiquetage comme mécanisme de contrôle?**

Les préoccupations concernant le travail des enfants dans l'industrie du tapis tiennent à deux considérations liées :

- L'industrie du tapis est l'une de plusieurs industries désignées dangereuses par le gouvernement indien (les autres étant notamment le transport routier et ferroviaire, la fabrication des cigarettes, l'industrie textile, la fabrication de gomme-laque, d'allumettes, de ciment, de savon, d'explosifs, de pièces d'artifice, la taille et le clivage du mica, le tannage, la construction, le travail dans les usines et sur les plantations et la marine marchande)
- L'industrie du tapis est connue pour son recours au travail forcé.

Comme l'industrie du tapis se distingue d'une part par le fait qu'elle affecte des enfants à des travaux qui peuvent être nuisibles à leur santé et que la protection de la famille y est absente, elle constitue un secteur où il est particulièrement critique d'intervenir. Elle semble en outre se prêter à la réglementation de ses activités parce qu'elle est concentrée dans deux régions de l'Inde : l'Uttar Pradesh et le Cachemire. Même si d'autres secteurs font davantage appel à la main-d'oeuvre enfantine, une intervention dans le secteur de la production des tapis ne nécessiterait pas l'application d'un mécanisme de réglementation à l'échelle nationale.

L'argument consistant à faire de l'étiquetage le mécanisme de contrôle procède de la vocation exportatrice de l'industrie : ce sont presque exclusivement des consommateurs occidentaux qui achètent des tapis à points noués à la main. De plus en plus, ces consommateurs tendent à prendre position sur une gamme de questions environnementales et sociales par leurs achats, sur la base d'assurances quant au respect de certaines normes (« écologiques », « éthiques », etc.); ils ont donc peut-être le pouvoir de forcer une réforme des pratiques de travail dans l'industrie, pourvu qu'on arrive à les convaincre

d'exiger des tapis fabriqués sans main-d'oeuvre enfantine et que la production puisse effectivement faire l'objet de contrôles.

### **1.6 Pourquoi n'est-il pas approprié de focaliser l'attention sur l'industrie du tapis?**

Une campagne de sensibilisation des consommateurs focalisée sur l'industrie du tapis n'aurait qu'un modeste impact sur le problème global du travail des enfants. Les statistiques concernant l'Inde révèlent que l'essentiel de la main-d'oeuvre enfantine se retrouve ailleurs que dans cette industrie - voire même ailleurs que dans le secteur de l'exportation dans son ensemble. De plus, à l'intérieur de ce petit segment qui embauche des enfants, le Canada représente un marché de faible importance. Du strict point de vue de la lutte contre le travail des enfants, il serait plus sensé de focaliser l'attention sur un secteur comme l'agriculture où on recourt beaucoup plus à la main-d'oeuvre enfantine.

Selon les estimations, le secteur de l'exportation n'embaucherait que 4 à 7 % de cette main-d'oeuvre. Quant au nombre d'enfants qui travailleraient dans l'industrie du tapis en Inde, les chiffres avancés varient : les ONG indiennes engagées dans la campagne pour mettre fin à cette pratique parlent d'ordinaire de 300 000 à 400 000 enfants à l'échelle du pays. Le gouvernement indien s'en tient au chiffre irréaliste de 7 000 enfants. Pour Unicef Inde, leur nombre se situerait entre 70 000 et 100 000. On ne s'accorde pas davantage sur le nombre total d'enfants qui travaillent dans ce pays. Une enquête menée par le ministère du Travail en 1986 situe ce nombre à 16,6 millions, mais des estimations fondées sur le nombre d'enfants qui ne fréquentent pas l'école font grimper le total à entre 80 et 90 millions. Toutefois, même en utilisant le moins élevé des chiffres, les enfants dans l'industrie du tapis représenteraient moins de 1 % de la main-d'oeuvre enfantine nationale. C'est dans l'agriculture que se trouveraient la grande majorité (85 %) des enfants qui travaillent en Inde.

Si l'industrie du tapis compte une très petite portion de la main-d'oeuvre enfantine en Inde, le pourcentage de sa production exportée au Canada est en outre plutôt faible. Les données d'exportation de l'Inde groupent ensemble une variété de revêtements de sol et les tapis à points noués à la main mais, d'après les données agrégées pour 1994-1995, les exportations vers le Canada représenteraient environ 3,5 % des exportations totales (comparativement à 44 % vers l'Allemagne et à 34 % vers les États-Unis).

**1.7 Quelles sont les caractéristiques de la production de tapis à points noués à la main qui, en termes d'accessibilité, pourraient rendre ce type de contrôle inefficace?**

Si la production de tapis au Népal est concentrée dans la capitale et effectuée dans de petites usines, la production en Inde est artisanale, ce qui poserait des problèmes de contrôle. Les exportateurs indiens de tapis font appel à un réseau d'entrepreneurs qui afferment le travail à des propriétaires de métiers. Sur les sites de production (parfois des résidences, souvent dans des villages isolés), on trouve d'ordinaire un métier ou de petits groupes de métiers. Le gouvernement indien a interdit le recours aux enfants dans la confection de tapis, mais il est permis de les affecter à des opérations de tissage si l'entreprise est familiale. Il peut être difficile de départager la production strictement familiale des petites exploitations commerciales qui recourent au travail forcé des enfants. Ce facteur, combiné à l'inaccessibilité des métiers dans les régions les plus isolées, rend problématique le contrôle de la production des tapis à points noués à la main.

**1.8 Comment les enfants en viennent-ils à travailler dans l'industrie du tapis?**

En Inde, il y a trois scénarios possibles :

1. Entre 40 et 50 % des enfants viennent de régions défavorisées; leurs parents les ont remis entre les mains de prêteurs avec lesquels ils ont conclu un arrangement de servitude pour dettes, tel que décrit en 1.3c.
2. Un autre groupe important est constitué des membres de la famille des propriétaires de métiers, qui travaillent pour leurs parents. Il peut s'agir de travail à temps partiel qui ne nuit pas à leur développement, ou encore de situations où les enfants sont exploités.
3. Une petite portion d'enfants viennent de la localité même; leurs familles estiment qu'il est bon pour eux d'apprendre un métier. Certains d'entre eux sont confiés à des adultes qui travaillent déjà à la production de tapis; ils sont d'abord affectés à des tâches simples puis en viennent à travailler aux métiers.

La situation au Népal ressemble dans une certaine mesure à celle en Inde, en ce sens que les enfants viennent eux aussi des régions les plus pauvres. Mais, selon certaines indications, les conditions de travail sont moins difficiles et les enfants népalais sont plus susceptibles de quitter ce travail que leurs vis-à-vis indiens. Quoi qu'il en soit, leur nombre est relativement modeste (environ 3 000), comparativement aux 100 000 à 150 000 au début des années 1990.

## OBJECTIF 2

### VUE D'ENSEMBLE ET ÉVALUATION DU PROGRAMME RUGMARK, DES PRÉMISSES SUR LESQUELLES IL REPOSE, DE SES SYSTÈMES DE GESTION ET D'EXPLOITATION, ET DES CONDITIONS REQUISES POUR EN FAIRE UN MÉCANISME EFFICACE

#### **2.1 Sur quelles prémisses repose RUGMARK tant comme initiative de lutte contre le travail des enfants que comme programme d'étiquetage?**

Les grandes prémisses qui sous-tendent le programme sont les suivantes :

1. Suffisamment d'exportateurs indiens (et maintenant népalais) peuvent être convaincus de participer au programme de façon à pouvoir offrir aux consommateurs occidentaux un approvisionnement régulier de tapis portant le label RUGMARK.
2. La présence d'un label, combinée à une campagne de sensibilisation publique, incitera les consommateurs à acheter tel tapis plutôt que tel autre.
3. Les tapis portant ce label ont effectivement été fabriqués sans main d'oeuvre enfantine.
4. Les enfants, une fois protégés contre le travail aux métiers, voient leur condition s'améliorer et n'ont pas tout simplement quitté cette situation pour un emploi tout aussi dangereux.

#### **2.2 Ces prémisses se concrétisent-elles dans la pratique? Le programme sert-il les objectifs de développement?**

1. Le programme RUGMARK, qui est né partiellement des préoccupations des exportateurs indiens face au fléchissement du marché allemand de tapis à point noués à la main, a de plus en plus la faveur des exportateurs. En mai 1996, sur le millier d'exportateurs de tapis, 83 étaient autorisés à utiliser le label RUGMARK et plus de cent entreprises étaient en attente d'agrément. Au Népal, 32 exportateurs, qui disent générer 70 % de la production locale, participent au programme. Aujourd'hui, 30 % des tapis indiens à points noués à la main exportés en Allemagne portent le label.
2. Quant au comportement des consommateurs, il n'y a actuellement guère de preuves concrètes de l'impact des labels. Les études sur l'étiquetage écologique des produits ont montré qu'il subsiste un écart entre les préférences déclarées, la volonté d'acheter de

tels produits - même à plus fort prix - et les habitudes des consommateurs. Interrogés sur la réaction vraisemblable des clients face à l'étiquetage des produits, les importateurs de tapis y sont allés des commentaires suivants :

- L'utilisation d'un label pourrait semer la confusion dans le public et amener celui-ci à ne plus acheter de tapis des pays problèmes - même ceux qui porteraient le label. (On pourrait sans doute éviter pareille situation grâce à une vigoureuse campagne de sensibilisation.)
  - Les labels aident les consommateurs à choisir entre deux produits similaires ou plus (détersifs, marques de café, etc.); mais comme les tapis à points noués à la main sont d'ordinaire des objets uniques, il n'y a pas vraiment moyen de comparer - et le label perd un peu sa raison-d'être.
  - Contrairement aux Allemands, les Canadiens n'attachent pas une importance vraiment spéciale à l'achat ou à la possession de tapis à points noués à la main. Comme il s'agit d'un achat plutôt exceptionnel pour un individu ou une famille, la possibilité de sensibiliser les consommateurs grâce aux labels est plutôt mince, et ceux-ci pourront même être tentés d'ignorer ce facteur « juste cette fois-ci ».
3. Dans les limites imposées par la structure de l'industrie du tapis en Inde (voir 1.7), RUGMARK semble faire tout ce qu'il est possible de faire pour veiller à ce que les participants agréés ne fassent pas appel à la main-d'oeuvre enfantine. Le fait que certaines autorisations aient été suspendues à la suite d'inspections et qu'il existe une longue liste d'attente pour obtenir l'agrément atteste le sérieux avec lequel les équipes d'inspection s'acquittent de leurs responsabilités. Cela dit, aucun plan ne peut garantir que chacun des tapis a été confectionné sans main d'oeuvre enfantine.
4. Le programme RUGMARK comporte une composante de réadaptation, pour subvenir aux besoins des enfants qu'on a déplacés. Les activités prévues dans le cadre de cette composante sont financées au moyen de droits perçus des importateurs allemands. Comme l'attribution des agréments en Allemagne accuse des retards, les revenus et activités en question tardent à se concrétiser. Mais UNICEF Inde estime que ces enfants ont été efficacement pris en charge par la communauté indienne des ONG, et RUGMARK compte maintenant gérer directement cette composante du programme.

Essentiellement un mécanisme de contrôle, le programme RUGMARK n'a que peu de moyens de promouvoir directement le développement. Il faut recourir à d'autres instruments pour s'attaquer aux problèmes plus vastes de la pauvreté rurale et des schèmes d'exploitation qui conduisent au travail des enfants. L'augmentation récente des crédits

pour lutter contre la main-d'oeuvre enfantine donne à penser que le gouvernement indien entend affecter des ressources considérables à la solution de ce problème (voir 2.23).

### **2.3 Décrivez le rôle des niveaux de gestion à la Fondation RUGMARK.**

Tant en Inde qu'au Népal, un conseil d'administration dirige les opérations de la Fondation et est chargé d'y élaborer toutes les politiques, en conformité avec la charte de l'organisation. En Inde, le conseil a à sa tête un président qui, en plus de diriger les travaux du conseil dans son examen de tous les grands dossiers, assure la liaison avec les organismes gouvernementaux et internationaux. Au Népal, le poste de président n'a pas été officialisé et un secrétaire s'acquitte de fonctions semblables à celles du président en Inde.

En Inde, un directeur exécutif est chargé des opérations et de l'administration du programme RUGMARK, y compris la supervision du processus d'inspection et d'agrément. Il est secondé par un administrateur et l'un et l'autre travaillent au siège, à New Delhi. Un coordonnateur régional, à la tête d'une équipe de 12 inspecteurs et leurs adjoints, gère un bureau régional à Varanasi, dans la région de confection de tapis dans l'État de l'Uttar Pradesh. Au Népal, un directeur exécutif (à nommer) sera responsable des opérations et de l'administration du programme; le siège se trouve dans la vallée de Katmandou, et il est prévu d'ouvrir des bureaux satellites dans d'autres régions. RUGMARK Népal a quatre inspecteurs.

### **2.4 Comment la Fondation RUGMARK est-elle administrée?**

La Fondation RUGMARK en Inde est dirigée par un conseil d'administration présidé par M<sup>me</sup> Maneka Gandhi. Font partie du conseil :

- deux représentants de la South Asian Coalition on Child Servitude (SACCS), une ONG
- deux représentants des fabricants et des exportateurs de tapis
- un représentant du programme Indo-German Export Promotion (IGEP), qui agit aussi comme conseiller permanent
- un représentant d'UNICEF Inde

Au Népal, des révisions sont actuellement apportées à la structure, dans le sens des recommandations faites par divers organismes internationaux. Un président sera élu, et le conseil d'administration sera formé des neuf membres suivants :

- quatre représentants des exportateurs de tapis



- quatre représentants d'ONG reconnues
- un représentant (permanent) neutre (une personne éminente)

Un directeur exécutif sera choisi par le conseil en consultation avec l'UNICEF et avec l'Asian American Free Labor Institute.

## **2.5 Quel genre de contrôle est effectué?**

Dans les pays producteurs, cela consiste essentiellement à vérifier si des enfants sont affectés aux métiers. Cette tâche revient à une équipe de 12 inspecteurs, qui suivent les procédures exposées en 2.6.

En Allemagne, la structure du programme n'est pas encore finalisée. Dans ce pays, il s'agit de déterminer le degré de pénétration du marché par les tapis portant le label RUGMARK et de vérifier l'authenticité des labels; l'association des importateurs apporte sa collaboration dans l'un et l'autre cas. Chaque label porte un code numérique attribué au point d'origine spécifiant de quel exportateur, fabricant et propriétaire de métier il s'agit. Ces codes sont envoyés à RUGMARK en Allemagne, où ils sont chargés dans une base de données informatisée. En théorie, donc, les faux labels pourraient être identifiés par le numéro de série, mais cela n'exclut pas la possibilité que des numéros valides puissent être reproduits sur plusieurs faux labels.

## **2.6 Comment le programme RUGMARK garantit-il que de la main-d'oeuvre infantine n'a pas été utilisée durant les différentes étapes de la confection des tapis?**

Le programme ne peut fournir de garantie absolue à ce chapitre. Il mise sur une série d'inspections surprises faites au hasard pour dissuader ses participants de manquer à leur engagement de ne pas affecter des enfants aux métiers à contrat. Le nombre d'inspecteurs est passé de quatre il y a un an à 12 aujourd'hui, mais il pourrait être augmenté. Des précautions assez rigoureuses sont prises pour veiller à ce que ces derniers ne se laissent pas corrompre par les participants (les inspecteurs sont jumelés différemment pour chaque affectation et ils ne reçoivent leurs instructions quelques instants à peine avant leur départ). Des 12 604 métiers enregistrés, 6 770 ont maintenant été inspectés, ce qui a permis aux inspecteurs de découvrir que 660 enfants travaillaient à 381 d'entre eux.

La légalité de la confection familiale présente un défi, puisque le fait de demander à des enfants de travailler à des métiers familiaux ne constitue pas une infraction. En 1986, le parlement indien a adopté une nouvelle loi de réglementation et d'interdiction du travail

des enfants qui interdit d'employer des enfants dans certaines occupations et certains processus dangereux, mais ne s'applique pas aux ateliers dits familiaux. Les enfants ne peuvent travailler dans les grandes usines, mais ils peuvent le faire ailleurs, sans limite d'âge. Lorsqu'ils constatent qu'un enfant est affecté à un métier familial, les inspecteurs demandent s'il va à l'école; dans l'affirmative, ils obtiennent confirmation du fait auprès de l'enseignant.

Il a aussi été suggéré que les exportateurs pourraient contourner le système en n'enregistrant qu'une partie des métiers à contrat et en affectant les enfants aux autres. Mais la production habituelle d'un métier est déjà connue et, en se servant de statistiques d'exportation, le personnel du programme en Inde arrive à déterminer la production à laquelle il serait normal de s'attendre des métiers enregistrés.

Ces mesures ne garantissent pas que des enfants n'ont pas travaillé à la confection des tapis; elles visent simplement à empêcher le recours illégal à la main-d'oeuvre enfantine à l'étape du tissage. On envisage toutefois d'étendre les inspections aux étapes du filage, de la teinture et de l'égalisage.

## **2.7 Comment choisit-on les inspecteurs?**

Le recrutement initial s'est fait en l'absence de critères formels. Les critères suivants ont été proposés pour la prochaine série de recrues. Les personnes retenues devraient :

- être diplômées (15 années de scolarité);
- être âgées d'au plus 35 ans;
- être en forme afin de pouvoir marcher durant des jours pour se rendre dans les régions isolées;
- avoir une connaissance pratique raisonnable de l'anglais parlé et écrit;
- réussir un test écrit sur le travail des enfants, l'industrie du tapis ou l'actualité avant de passer devant un jury de sélection.

## **2.8 Comment traite-t-on les demandes d'agrément?**

Le participant au programme RUGMARK (l'exportateur de tapis), n'a pas de liens de dépendance avec les producteurs de tapis. Les exportateurs embauchent des entrepreneurs qui fournissent des modèles selon les spécifications. Les entrepreneurs embauchent les propriétaires de métiers, qui confectionnent les tapis. L'exportateur est autorisé à utiliser la marque déposée RUGMARK s'il peut garantir que des enfants ne sont pas affectés aux métiers qui produisent les tapis en question.

L'exportateur qui veut être agréé remplit une demande dans laquelle il fournit les renseignements suivants :

- la liste de tous les métiers et de toutes les sources servant à la confection des tapis;
- la preuve que tous les métiers ont été enregistrés auprès du Carpet Export Promotion Council;
- des attestations de tous les propriétaires de métiers selon lesquelles ils ne recourent pas à la main-d'oeuvre infantine et versent aux tisseurs au moins le salaire minimum officiel;
- un engagement du requérant qu'il verse aux propriétaires de métiers au moins le salaire minimum officiel.

Puis, des inspecteurs de la Fondation RUGMARK rendent visite au requérant et, souvent, des ONG associées procèdent à des contrôles au hasard. Lorsque tous les documents sont en règle et que le requérant a subi avec succès les inspections et les contrôles, la Fondation passe avec ce dernier un contrat l'autorisant à utiliser la marque déposée. Un droit de 5 000 roupies est alors versé par l'exportateur.

## **2.9 Quels sont les systèmes d'étiquetage des produits en place? Comment se comparent-ils au programme RUGMARK?**

Au Canada, les tapis ne portent pas encore de label concernant l'utilisation de main-d'oeuvre infantine, bien que certains importateurs examinent jusqu'à cinq ou six labels différents (annexe 1). Le label RUGMARK ne fait pas partie de ceux-ci. En Inde, la solution de rechange le plus souvent avancé est le label KALEEN, qui a l'appui du gouvernement indien et du Carpet Exporters' Promotion Council. Comme le RUGMARK, il est destiné à assurer au consommateur que de la main-d'oeuvre infantine n'a pas été utilisée dans la production du tapis. Et comme dans le cas du programme RUGMARK, on prélève 0,25 % de la valeur FAB des transactions des participants au programme pour financer le fonctionnement de ce dernier et le travail de réglementation. Toutefois, le programme KALEEN ne soumet pas ses participants à des inspections à l'improviste, ce qui en fait un instrument d'interdiction moins efficace. Il n'exige pas non plus des importateurs occidentaux des contributions comme c'est le cas du programme RUGMARK, ce qui peut expliquer pourquoi certains importateurs nord-américains lui accordent leur préférence.

Récemment, le ministre du Commerce extérieur des Pays-Bas a semblé accorder son appui au label KALEEN, ce qui a provoqué une forte réaction au sein des ONG. Le gouvernement néerlandais a par la suite formé un groupe interministériel chargé d'élaborer une position et une politique nationales.

**2.10 Quel est le raisonnement derrière l'utilisation des labels?**

Les hypothèses qui sous-tendent le programme RUGMARK ont été examinées en 2.1. Le raisonnement derrière l'utilisation des labels en général est le suivant :

1. Les labels modifient la demande.
2. Ces modifications entraînent un changement important (pratiques respectueuses de l'environnement, conditions de travail équitables, meilleur rendement pour le producteur, etc.).

**2.11 Que fait un programme d'étiquetage? L'étiquetage est-il de portée assez grande?**

L'étiquetage peut aider les consommateurs à faire des choix en leur fournissant de l'information sur les origines d'un produit, son procédé de fabrication, ses éléments constitutifs, les risques associés à son utilisation, etc. Des labels ont d'abord servi à protéger le consommateur/utilisateur, mais on les utilise de plus en plus pour permettre à ce dernier de faire des choix informés sur les plans social ou environnemental. Toutefois, les labels constituent rarement en eux-mêmes une solution globale et ils entraînent le risque de véhiculer des prétentions non prouvées et une logique réductrice face à des problèmes complexes. Le défi est d'allier la demande de choix de la part des consommateurs à des mesures plus larges qui améliorent la compréhension de problèmes complexes par le public. Dans le cas du travail des enfants, il se pourrait que les consommateurs croient qu'un label signifie « qu'aucune main-d'oeuvre infantine n'a été utilisée » alors qu'il est indicatif seulement de l'absence de main-d'oeuvre infantine *illégale*.

**2.12 Si l'étiquetage des tapis est une bonne stratégie, pourquoi RUGMARK en particulier?**

Ce qui distingue RUGMARK, ce sont les inspections au hasard auxquelles se soumettent les participants. C'est un facteur critique dans le contrôle de la main-d'oeuvre utilisée dans une industrie artisanale aussi dispersée.

**2.13 Est-ce un système d'étiquetage qui fonctionne? Fait-il plus de tort que de bien?**

Les évaluations faites jusqu'à maintenant ont souligné la coopération que la RUGMARK Foundation obtient des exportateurs indiens et le travail efficace des équipes d'inspection. Sur ces plans, le programme semble bien fonctionner, bien qu'il soit nécessaire d'augmenter la taille du corps d'inspection. La lenteur du démarrage du volet réadaptation a cependant été une source de préoccupations. UNICEF Inde, qui siège au conseil d'administration de la RUGMARK Foundation, ne croit pas que les enfants retirés de la confection des tapis en aient souffert puisqu'ils ont été pris en mains par des ONG locales. Il reste qu'on ne dispose pas encore d'informations objectives sur l'impact de RUGMARK sur l'avenir de ces enfants.

En ce qui concerne les importateurs, on craint que le programme sème la confusion parmi les consommateurs et les amène à éviter d'acheter des tapis en général ou ceux d'un pays en particulier, qu'ils soient étiquetés ou non. Il ne faut pas oublier que si on signale souvent que RUGMARK est le fruit d'une initiative des importateurs et des exportateurs, le programme n'a été adopté *qu'après* une importante campagne contre l'utilisation de main-d'oeuvre enfantine en Allemagne et une contraction subséquente de 20 % des ventes de tapis indiens sur le marché allemand.

Pour que RUGMARK (et des initiatives semblables) n'aient pas d'effets nuisibles imprévus, il faut qu'ils soient accompagnés de divers projets :

1. La campagne d'éducation des consommateurs doit être assez complète pour éviter les méprises chez les consommateurs.
2. Il faut assez de fournisseurs agréés pour que les importateurs et les détaillants puissent s'approvisionner en produits étiquetés.
3. Les équipes d'inspection sur le terrain doivent avoir suffisamment de ressources pour assurer une surveillance égale de tous les exportateurs.
4. Les activités de réadaptation ne doivent pas prendre de retard sur les inspections et mettre ainsi les enfants déplacés à risque.
5. Le bien-être des enfants doit faire l'objet d'un suivi constant et constituer le principal indicateur du succès du programme.

**2.14 Comment RUGMARK combat-il l'exploitation des enfants dans l'industrie du tapis?**

Voir 2.6 ci-dessus « Comment le programme RUGMARK garantit-il que de la main-d'oeuvre enfantine n'a pas été utilisée durant les différentes étapes de la confection des tapis? »

**2.15 Comment l'étiquetage est-il perçu par les pays en développement?**

On ne trouve pas plus de point de vue unique sur l'étiquetage dans les pays en développement que dans des pays développés comme le Canada. De plus, les perceptions varient en fonction des intérêts de chacun. Dans le cas de RUGMARK, des accusations de protectionnisme et d'impérialisme culturel sont venues de certains milieux en Inde. Toutefois, la promotion de mesures contre le recours à la main-d'oeuvre enfantine dans la production de tapis a commencé avec des éléments de la société civile indienne et a par la suite été portée à l'attention d'ONG en Allemagne. RUGMARK a pu rapidement réfuter les suggestions de protectionnisme parce que des producteurs indiens y adhèrent volontairement et qu'on ne peut caractériser l'étiquetage comme un obstacle au commerce.

**2.16 L'étiquetage est-il une intervention raisonnable face au problème du travail des enfants?**

La solution au problème du travail des enfants, particulièrement aux pires formes d'exploitation, va bien au-delà de l'étiquetage des produits exportés. Le nombre d'enfants en cause et la variété des industries qui utilisent de la main-d'oeuvre enfantine sont tels que l'étiquetage ne peut toucher qu'un nombre très limité d'enfants exploités (voir 1.6). Toutefois, l'étiquetage peut constituer une intervention raisonnable s'il est utilisé de concert avec d'autres initiatives conçues pour s'attaquer directement au problème du travail des enfants, notamment une meilleure application des lois, l'éducation primaire obligatoire, des crédits ruraux et l'allègement de la pauvreté.

**2.17 Quelles sont les forces de RUGMARK?**

- Système volontaire reliant les exportateurs et les importateurs, il a de la crédibilité et les pays qui utilisent de la main-d'oeuvre enfantine ne peuvent lui opposer des accusations de protectionnisme.
- Son système de contributions provenant des exportateurs et des importateurs a le potentiel de soutenir à terme le système de réglementation dans les pays exportateurs et importateurs sans appui externe.
- Il semble avoir l'appui d'un éventail d'intervenants qui se préoccupent du travail des enfants, y compris les militants des droits du travail en Occident et des ONG asiatiques.

- Il est déjà établi en Allemagne, le plus grand marché de tapis à points noués à la main au monde.
- Il a le potentiel de générer de l'intérêt dans les causes plus larges du travail des enfants dans les pays en développement et, par voie de conséquence, d'attirer des fonds au service de ces causes.

### 2.18 Quelles sont les faiblesses de RUGMARK?

- Les possibilités d'élever le niveau de la conscientisation et des ressources ne sont effectivement que des possibilités et il se peut que les causes sous-jacentes du travail des enfants n'attirent pas plus d'attention des consommateurs ou de l'APD occidentale.
- L'équilibre entre l'offre et la demande, qui fait partie de l'attraction de RUGMARK, sera délicat à établir initialement : les détaillants et les importateurs peuvent ne pas être intéressés à participer sans la pression d'une demande de tapis étiquetés, mais une demande qui excède les stocks pourrait aussi faire avorter le programme.
- Si les services d'inspection locaux ne peuvent absorber l'augmentation du nombre de demandes d'agrément, les exportateurs risquent de s'en désintéresser.
- RUGMARK peut être très efficace comme outil de réglementation. Toutefois, le bien-être des enfants exige qu'on rende compte d'une certaine façon du sort des enfants retirés des métiers à tisser. Les responsables de RUGMARK répondent à cette critique en prenant plus directement la responsabilité des activités de réadaptation qui jusqu'à récemment incombaient uniquement aux ONG locales. Il reste à voir si, à long terme, les revenus générés par RUGMARK seront suffisants pour financer tant les activités de réglementation que le travail de réadaptation.
- On n'a pas jusqu'ici contrôlé l'utilisation de main-d'oeuvre enfantine dans les activités de confection hors métier (filage, teinture, égalisage, finissage) bien qu'on planifie maintenant de le faire.



**2.19 Quelles sont les conditions minimales pour faire de RUGMARK un système d'interdiction? un outil de développement?**

Les conditions minimales à remplir pour que RUGMARK fonctionne comme système d'interdiction sont les suivantes :

1. Une demande suffisante de tapis étiquetés dans les marchés acheteurs de tapis, qui encouragera les exportateurs à participer au programme.
2. Des rapports complets des producteurs aux exportateurs concernant le nombre et l'emplacement des métiers de tissage.
3. Un corps d'inspecteurs adéquatement formés et équipés pour s'assurer que les propriétaires de métiers de tissage continuent de n'utiliser que des travailleurs adultes.

Pour que RUGMARK soit un outil de développement, il faudrait aussi satisfaire les conditions suivantes :

1. La composante « éducation des consommateurs » de RUGMARK dans les pays développés devrait permettre de bien cerner le problème du travail des enfants et stimuler des appuis accrus afin de le résoudre.
2. La « part » de marché des tapis RUGMARK devrait être assez élevée pour que la contribution par tapis fournie par les importateurs permette de créer un fonds consacré aux activités de réadaptation ou de développement.
3. Les capacités et l'organisation de RUGMARK sur le terrain devraient en venir à englober au minimum la surveillance et l'évaluation des activités de développement à long-terme.

**2.20 Quelles sont les chances d'une expansion de RUGMARK?**

En ce qui concerne la production, on peut signaler que RUGMARK a récemment été introduit au Népal. On envisage maintenant de l'étendre au Pakistan et des plans ont été faits pour établir un bureau international de RUGMARK à l'extérieur de l'Allemagne.

En ce qui concerne la consommation, l'Allemagne est actuellement le seul pays où on trouve des tapis munis du label RUGMARK. Toutefois, des documents de constitution ont récemment été présentés aux États-Unis, deuxième marché mondial de tapis à points noués à la main. Selon des représentants de RUGMARK, l'association américaine des

importateurs de tapis, qui à l'origine avait écarté le label RUGMARK en faveur de KALEEN, a récemment diminué sa résistance.

Il est difficile de faire des prédictions sur les chances d'une adoption de RUGMARK dans les marchés plus petits, où il faut mettre en balance le coût d'une campagne adéquate d'éducation des consommateurs et le volume limité des achats de tapis.

### **2.21 Quels défis doivent être surmontés pour étendre le programme RUGMARK dans les pays en développement et les pays industrialisés?**

Dans les pays en développement, les structures réglementaires existantes, tant au niveau du travail que de l'exportation, devront être modifiées. Cela présentera un défi tant technique que politique. En Inde, par exemple, il subsiste des appuis gouvernementaux pour d'autres labels plus étroitement liés aux mécanismes de réglementation de l'État.

Dans les pays industrialisés, le défi est de persuader les importateurs et les détaillants de participer au programme. En Allemagne, l'étiquetage n'a gagné la faveur des milieux commerciaux qu'après la montée des préoccupations du public au sujet du travail des enfants et une réduction substantielle des ventes de tapis. C'est alors qu'on a vu dans l'étiquetage un moyen de rétablir la confiance des consommateurs. Toutefois, il n'est pas sûr qu'on retrouve encore ces conditions dans la plupart des autres pays industrialisés.

### **2.22 Comment le système RUGMARK peut-il être amélioré? Que faut-il? Quel serait le coût?**

La façon la plus évidente d'améliorer le système RUGMARK serait de renforcer la capacité d'inspection. Il a déjà été signalé que c'est là un aspect critique puisque l'inspection est la clé de l'assurance du non-recours à la main-d'oeuvre enfantine, et du processus d'agrément auquel doivent se plier les exportateurs. Si on portait le nombre actuel d'inspecteurs en Inde de 12 à 24, on pourrait agréer plus rapidement les demandeurs et accroître la surveillance des lieux de tissage. Les coûts récurrents entraînés par cette mesure pourraient s'élever à 45 000 \$ US par année. Les coûts pour la première année totaliseraient environ 80 000 \$ US puisqu'ils engloberaient l'acquisition d'équipement supplémentaire pour le transport des inspecteurs.

### **2.23 RUGMARK peut-il mobiliser des ressources additionnelles en faveur des enfants?**

Bien qu'il soit difficile d'établir des relations de causalité, l'introduction de RUGMARK et la visibilité plus grande ainsi donnée au problème du travail des enfants semblent avoir incité le gouvernement de l'Inde à consacrer plus de ressources aux enfants. En 1996, le premier ministre de l'Inde a annoncé le lancement d'un important programme dans 133 districts à l'intérieur de la zone de production de tapis de l'Uttar Pradesh et du Bihar; 280 millions \$ US seront consacrés à l'application des lois du travail, à l'éducation non scolaire et à la promotion de l'enseignement primaire.

## OBJECTIF 3

### DÉCRIRE ET ÉVALUER LES INCIDENCES, AU PLAN DES ACTIONS ET DES POLITIQUES, DE L'APPLICATION DU PROGRAMME RUGMARK AU CANADA. COMMENT FONCTIONNERAIT-IL?

#### **3.1 Comment le programme RUGMARK serait-il mis en oeuvre au Canada?**

Comme dans le cas du programme allemand, RUGMARK Canada pourrait être administré par un personnel de deux personnes. Ce personnel serait responsable de promouvoir l'achat de tapis à points noués à la main fabriqués sans main d'oeuvre enfantine et portant le label RUGMARK auprès des importateurs, des grossistes, des détaillants et des consommateurs. Cette promotion pourrait se faire à l'occasion de séminaires, dans des bulletins et des magazines de décoration intérieure, ainsi que dans des dépliants et de messages publi-promotionnels dans différents médias. Le personnel du programme maintiendrait le contact avec les bureaux des autres composantes RUGMARK dans les pays industrialisés et en développement et contrôlerait l'importation de tapis portant le label RUGMARK.

#### **3.2 Quelles sont les conditions préalables à remplir pour implanter RUGMARK au Canada?**

On ne retrouve pas au Canada les conditions qui ont précédé l'implantation de RUGMARK en Allemagne, y compris une grande campagne contre le travail des enfants et une diminution subséquente des ventes de tapis indiens à points noués à la main. En leur absence, il est difficile de prédire l'impact initial de RUGMARK au Canada.

Pour mettre en oeuvre RUGMARK, il faudrait un engagement politique et financier du gouvernement canadien. Et si le programme RUGMARK canadien devait suivre le modèle allemand, les importateurs de tapis devraient donner 1 % de la valeur FAB des tapis à l'UNICEF pour la réadaptation de la main-d'oeuvre enfantine retirée de la production. Il ressort d'entrevues menées auprès d'importateurs et de détaillants canadiens que ceux-ci sont partagés sur l'opportunité de contribuer financièrement à la cause sociale de RUGMARK.

Si on se fonde sur les importations de 1995, le prélèvement de 1 % de la valeur FAB des tapis à points noués à la main en provenance de l'Inde donnerait annuellement 77 250 \$ CAN pour les activités de réadaptation liées à l'initiative RUGMARK.

M. Pharis Harvey du International Labour Rights Fund et promoteur du programme RUGMARK aux États-Unis, a suggéré que le programme soit administré à partir du bureau de l'ILRF avec l'aide d'un prêt à la petite entreprise. Plutôt de donner 1 % de la valeur FAB à l'UNICEF, les entreprises pourraient verser 1 % de la valeur nette après déduction des frais d'exploitation.

Pour donner de la crédibilité au travail de promotion entrepris par RUGMARK au Canada, il faudrait que des tapis portant le label RUGMARK soient disponibles sur le marché ou que les importateurs puissent s'en procurer.

### **3.3 Quelles sont les incidences, au niveau des politiques, de l'adoption du programme RUGMARK au Canada?**

Comme RUGMARK est un programme volontaire offert aux exportateurs de tapis de l'Inde et du Népal, le Canada ne risque pas d'être accusé de pratiques commerciales injustes. RUGMARK ne constitue pas un obstacle au commerce. Les tapis sans label pourraient encore entrer au Canada, mais il faudrait sans doute songer à certaines dispositions pour la vente des stocks existants de tapis sans label.

### **3.4 Qu'en coûterait-il pour établir RUGMARK au Canada?**

Le gouvernement allemand a fourni l'équivalent en DM de 339 000 \$ CAN pour couvrir les frais de fonctionnement de RUGMARK durant sa première année. Pour les deux années suivantes (1996-1997), le gouvernement a accepté de verser 1 695 000 \$ CAN (847 500 \$ par année) pour couvrir les dépenses en Allemagne. Une contribution additionnelle de 192 100 \$ CAN a été versée durant la première année du programme par quatre ONG allemandes réunies dans la coalition « Campagne contre le travail des

enfants ». Ces mêmes ONG déclarent fournir en outre un total de 339 000 \$ CAN à l'initiative dans le cadre de leurs propres programmes.

Comme les importations allemandes de tapis à points noués à la main représentent 40 % du marché mondial (soit, en 1995, 1,4 milliard \$ CAN comparativement à 39 millions pour le Canada) et les importations canadiennes, seulement un peu plus de 1 %, il faudrait s'attendre à une opération plus modeste au Canada. Mais si on veut faire une campagne qui ait le moindre effet, il faudrait envisager un budget d'au moins 300 000 \$ par année.

Projet de budget RUGMARK

Marketing et promotion	150 000 \$
Bail	15 000 \$
Salaires (2 personnes)	80 000 \$
Administration	35 000 \$
<u>Voyage</u>	<u>20 000 \$</u>
Total	300 000 \$

**3.5 Quels choix s'offrent comme mécanisme de prestation? Quels seraient les participants au Canada? Comment le programme serait-il mis en oeuvre?**

RUGMARK pourrait être doté d'un bureau indépendant, ce qui lui permettrait d'avoir sa propre identité et de façonner son avenir indépendamment de l'influence d'autres organisations. Constitué en organisation ayant une relation semi-autonome avec une organisation existante ou fusionné, sur le plan de la gestion et du fonctionnement, avec une organisation semblable avec laquelle partager un mandat ou un auditoire cible, RUGMARK pourrait faire fond sur les points forts existants pour aller plus loin. L'affiliation à Fair Trademark, par exemple, aiderait RUGMARK à mettre à profit l'expertise en marketing et en éducation/vulgarisation d'une organisation qui utilise le label pour promouvoir le changement social.

Les activités de marketing et d'éducation exigeraient l'investissement le plus important, car elles ont un rôle clé dans la modification des attitudes et des pratiques. Fair Trademark prévoit un budget annuel de 400 000 \$ pour la gestion d'une campagne semblable pour les produits Fair Trademark à partir d'un bureau doté d'un personnel de trois employés.

**3.6 Comment le Canada pourrait-il se greffer aux programmes européens? Quels seraient les coûts et les avantages de travailler étroitement avec les Européens ou d'utiliser un mécanisme distinct?**

Jusqu'ici l'Allemagne est le seul pays européen qui appuie RUGMARK. Tous les pays d'Europe semblent convenir qu'il faut s'attaquer au problème du travail des enfants et éliminer cette forme d'exploitation, mais ils ne croient pas tous que RUGMARK fournit un avantage comparatif.

La Suède a choisi de ne pas appuyer RUGMARK, sur les conseils de l'organisation suédoise de Save the Children et de la société IKEA qui l'un et l'autre critiquent l'initiative. Le Danemark a indiqué qu'il accordait la priorité à la promotion de la Convention relative aux droits de l'enfant et il n'a pas pris de position au sujet de RUGMARK. Les Pays-Bas, par contre, sont à définir leur position sur le programme. Les États-Unis prévoient d'appuyer RUGMARK en établissant un bureau à Washington au siège de l'International Labour Rights Fund.

Parmi les avantages évidents d'une collaboration étroite avec le programme RUGMARK allemand, on retrouve l'occasion d'apprendre de l'expérience des autres, de partager les données, la recherche et les coûts et de renforcer les appuis qui se font entendre en faveur de l'initiative RUGMARK et de l'élimination du travail des enfants.

RUGMARK est tributaire d'un système de réseaux, mais en même temps l'une de ses forces est son aptitude à créer des réseaux. Il ne servirait pas à grand chose de créer un mécanisme distinct pour RUGMARK au Canada. Il y a trop à gagner de la participation à un réseau.

### **3.7 Quel est le marché canadien des tapis à points noués à la main et comment est-il desservi?**

Il y a cinq grands importateurs de tapis à points noués à la main au Canada et entre 50 et 100 entreprises plus petites qui se retrouvent à différents niveaux du marché. Parmi ces dernières, il y a les grossistes qui font aussi du commerce de détail et les détaillants qui importent de petites quantités uniquement pour la vente au détail. Selon certains importateurs, il existe d'autres façons, plus informelles, de faire entrer des tapis au Canada et celles-ci perturberaient le « vrai » marché en coupant les prix demandés par les importateurs. Il s'agit de tapis qui passent habituellement par la filière familiale.

Lorsqu'on consulte les données de Statistique Canada sur la provenance des tapis à points noués à la main (voir 3.11), on a la nette impression que les Canadiens achètent les tapis plus dispendieux en provenance de l'Iran. Les importateurs comme les détaillants ont réfuté cette conclusion, mettant de l'avant l'idée qu'en raison de l'absence d'un accord commercial entre les États-Unis et l'Iran, le Canada sert de point de transbordement des tapis iraniens destinés au marché américain.

Les importateurs et les détaillants de tapis croient que le consommateur canadien, à la différence du consommateur européen, est influencé davantage par le prix que par la qualité. S'il tient compte de la qualité, sa décision d'acheter tient davantage au prix.

Les importateurs et les détaillants interviewés conviennent que l'industrie du tapis a connu une période de ralentissement depuis environ huit ans, ajoutant que cela reflète une réduction globale du marché des fournitures d'ameublement et est une conséquence directe de la récession. Ils n'ont pas attribué la baisse des ventes à une sensibilisation du consommateur au problème de l'utilisation de main-d'oeuvre enfantine dans la confection des tapis à points noués à la main.

En ce qui concerne l'évolution des ventes de tapis, on constate que les tapis indiens à poils grossiers ont connu un sommet il y a huit à dix ans, pour céder la place aux tapis plus fins en provenance de la Chine il y a cinq ans. Aujourd'hui, la demande de tapis de l'Inde et de la Chine est à peu près égale. Selon les détaillants, peu de consommateurs sont au courant du problème de l'utilisation de main-d'oeuvre enfantine dans la confection de tapis à points noués à la main. Selon eux, un consommateur sur vingt se renseigne à ce sujet. Ceux qui le font ne semblent pas attacher d'importance à la présence d'un label indiquant qu'un tapis a été confectionné sans main-d'oeuvre enfantine.

Les consommateurs canadiens ne possèdent pas de nombreux tapis à points noués à la main, choisissant d'acheter un seul tapis durant leur vie ou d'en acheter un à peu près à chaque décennie. Nombre de Canadiens ne possèdent pas de tapis de ce genre. Personne dans l'industrie ne pouvait dire quelle proportion de Canadiens achètent ces tapis, mais on reconnaît que la demande est plus forte pour la moquette industrielle.

En 1995, les tapis à points noués à la main achetés au Canada, qui constitue 1 % du marché mondial, provenaient dans une proportion de 40 % de l'Iran, de 25 % de la Chine et de 20 % de l'Inde.

### **3.8 Que signifie le RUGMARK pour les importateurs canadiens de tapis de l'Inde, du Népal et d'autres régions du monde?**

En général, les importateurs appuient l'étiquetage des tapis, mais ils préféreraient un seul label et non plusieurs labels indiquant qu'aucune main-d'oeuvre enfantine n'a été utilisée, car ils estiment que des labels multiples ne feront que miner la confiance des consommateurs dans le système. Un importateur a suggéré que sans leadership au sein de l'industrie, celle-ci pourrait finir par commercialiser des labels et non des tapis. L'étiquetage, reconnaît l'industrie, est inévitable, principalement en raison de la position de la politique étrangère américaine sur le travail des enfants. Un importateur a confié que ses fournisseurs en Inde marqueraient ses tapis comme il le voulait; s'il voulait des labels RUGMARK, ces derniers pourraient les obtenir et pas nécessairement seulement des labels officiels.



Nombre de détaillants canadiens ne sont pas d'accord en ce qui concerne le problème du travail des enfants. Ils ne nient pas son existence, mais ils pensent qu'il est attribuable à la nécessité économique. Cela constitue un défi mais non une menace pour la campagne RUGMARK. En éduquant les consommateurs, on amènera probablement de plus en plus d'entre eux à exiger des détaillants des garanties qu'aucune main-d'oeuvre enfantine n'a été utilisée dans la confection de tapis.

### **3.9 Comment le secteur privé contrôlerait-il la source des tapis?**

Les importateurs interviewés ont dit qu'ils s'en remettraient à leurs fournisseurs pour garantir l'absence de l'utilisation de main-d'oeuvre enfantine. À leur avis, il n'y a aucune autre façon. Avec le processus d'agrément RUGMARK, le bureau du programme au Canada serait en mesure de vérifier que tous les tapis munis du label RUGMARK figurent bien sur la liste officielle. Toutefois, il pourrait y avoir des labels contrefaits portant des codes numériques déjà inscrits au programme RUGMARK. Sur réception de la liste officielle de tapis portant le label RUGMARK exportés au Canada, le personnel de RUGMARK Canada contacterait les importateurs pour confirmer la livraison et, dans certains cas, il procéderait à des inspections.

### **3.10 Comment les petits commerçants canadiens pourraient-ils être organisés?**

Les petits commerçants pourraient être organisés avec l'aide des cinq grands importateurs de tapis noués à la main qui fournissent déjà des tapis à bon nombre d'entre eux. On s'attendrait à ce que le petit importateur/détaillant, face aux pressions du public et sans lien avec l'un des cinq principaux importateurs, s'adresse à RUGMARK pour des conseils et du soutien. Il se peut que les petits importateurs/détaillants aient besoin d'une aide particulière dans le pays d'exportation puisque nombre d'entre eux n'importent pas directement d'un exportateur de tapis mais plutôt d'un autre type d'exportateur. Jusqu'ici, l'agrément RUGMARK n'est donné qu'aux exportateurs de tapis. Il est présumé qu'un transfert d'agrément serait possible.

### **3.11 D'où proviennent les tapis importés au Canada?**

Les tableaux suivants de Statistique Canada pour 1995 détaillent le volume et la valeur respective, en dollars canadiens, des tapis à points noués à la main entrant au Canada, par pays d'origine. Les tapis du Népal et du Pakistan représentent une très faible proportion des importations. Ils sont comptabilisés dans la catégorie des « autres pays ».

## a) Tapis de laine ou de poils animaux fins (noués)

<u>Pays</u>	<u>Décembre 1995</u>		<u>Totaux cumulés</u>	
	<u>Quantité (KT)</u>	<u>Valeur (000 \$)</u>	<u>Quantité (KT)</u>	<u>Valeur (000 \$)</u>
Iran	25 740	2 268	409 213	14 459
Inde	11 625	510	245 721	6 369
Pakistan	5 785	265	62 112	3 511
Chine populaire	21 967	245	275 308	6 676
Autres pays	1 476	123	30 728	1 523
<b>TOTAL</b>	<b>66 805</b>	<b>3 386</b>	<b>1 025 137</b>	<b>32 568</b>

## b) Tapis d'autres matières textiles (noués)

<u>Pays</u>	<u>Décembre 1995</u>		<u>Totaux cumulés</u>	
	<u>Quantité (KT)</u>	<u>Valeur (000 \$)</u>	<u>Quantité (KT)</u>	<u>Valeur (000 \$)</u>
<u>Iran</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>25 120</u>	<u>919</u>
<u>Inde</u>	<u>12 676</u>	<u>67</u>	<u>175 297</u>	<u>1 356</u>
<u>Pakistan</u>	<u>5 785</u>	<u>265</u>	<u>62 112</u>	<u>3 511</u>
<u>Chine populaire</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>137 713</u>	<u>2 953</u>
<u>Autres pays</u>	<u>1 966</u>	<u>29</u>	<u>33 324</u>	<u>866</u>
<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>14 642</u></b>	<b><u>96</u></b>	<b><u>369 457</u></b>	<b><u>6 274</u></b>

**OBJECTIF 4****RECOMMANDER SI LE CANADA DEVRAIT ADOPTER LE PROGRAMME RUGMARK ET, SI OUI, LES MESURES REQUISES POUR LE RENDRE OPÉRATIONNEL.****4.1 Le programme RUGMARK devrait-il être appliqué au Canada?**

La présente étude a été l'occasion de discuter des points forts du programme RUGMARK en tant que mécanisme de réglementation. Comme moyen de lutte contre l'exploitation des enfants, son efficacité est limitée et il n'offre aucun avantage comparatif qui puisse être intégré à l'APD canadienne au titre de la protection des enfants. Les raisons suivantes, abordées ailleurs dans le présent document, viennent étayer ce point de vue.

1. Il faut noter que la servitude pour dettes - pratique toute condamnable qu'elle soit - ne représente qu'une petite partie du travail des enfants en Inde. Une enquête menée par le ministère du Travail en 1986 situe ce nombre à 16,6 millions, mais des estimations fondées sur le nombre d'enfants qui ne fréquentent pas l'école font grimper le total à entre 80 et 90 millions. Pour Unicef Inde, le nombre d'enfants travaillant dans l'industrie du tapis se situerait entre 70 000 et 100 000, moins de 1 % de tous les enfants travaillant dans ce pays.
2. Une campagne de sensibilisation des consommateurs focalisée sur l'industrie du tapis n'aurait qu'un modeste impact sur le problème global du travail des enfants. Les statistiques concernant l'Inde révèlent que l'essentiel de la main-d'oeuvre enfantine se retrouve ailleurs que dans cette industrie - voire même ailleurs que dans le secteur de l'exportation dans son ensemble. De plus, à l'intérieur de ce petit segment qui embauche des enfants, le Canada représente un marché de faible importance. Du strict point de vue de la lutte contre le travail des enfants, il serait plus sensé de focaliser l'attention sur un secteur comme l'agriculture où on recourt beaucoup plus à la main-d'oeuvre enfantine.
3. Il peut être difficile de départager la production strictement familiale des petites exploitations commerciales qui recourent au travail forcé des enfants. Ce facteur, combiné à l'inaccessibilité des métiers dans les régions les plus isolées, rend problématique le contrôle de la production des tapis à points noués à la main.
4. Essentiellement un mécanisme de contrôle, le programme RUGMARK n'a que peu de moyens de promouvoir directement le développement. Il faut recourir à d'autres

instruments pour s'attaquer aux problèmes plus vastes de la pauvreté rurale et des schèmes d'exploitation qui conduisent au travail des enfants.

5. Le programme ne peut garantir de façon absolue qu'aucune main d'oeuvre enfantine n'a été utilisée. Il mise sur une série d'inspections surprises faites au hasard pour dissuader ses participants de manquer à leur engagement de ne pas affecter des enfants aux métiers à contrat. Ces mesures ne garantissent pas que des enfants n'ont pas travaillé à la confection des tapis; elles visent simplement à empêcher le recours *illégal* à la main-d'oeuvre enfantine à l'étape du tissage.
6. La « part » de marché des tapis RUGMARK devrait être assez élevée pour que la contribution par tapis fournie par les importateurs permette de créer un fonds consacré aux activités de réadaptation ou de développement. Sur la base des importations canadiennes actuelles de tapis à points noués à la main en provenance de l'Inde, cela donnerait 77 250 \$ par année. Sur la base des ventes en Allemagne, le chiffre serait 3 millions \$ par année!
7. On ne dispose pas encore d'informations objectives sur l'impact de RUGMARK sur l'avenir de ces enfants. À la différence des tapis, les enfants retirés de la production de tapis par suite du programme RUGMARK, ne sont pas enregistré et on ne sait pas si leur sort s'en trouve amélioré. L'attention consacrée aux tapis ne s'est pas encore portée sur les enfants.
8. Les labels aident les consommateurs à choisir entre deux produits similaires ou plus (détersifs, marques de café, etc.); mais comme les tapis à points noués à la main sont d'ordinaire des objets uniques, il n'y a pas vraiment moyen de comparer - et le label perd un peu sa raison-d'être.
9. Les labels constituent rarement en eux-mêmes une solution globale et ils entraînent le risque de véhiculer des prétentions non prouvées et une logique réductrice face à des problèmes complexes. Le défi est d'allier la demande de choix de la part des consommateurs à des mesures plus larges qui améliorent la compréhension de problèmes complexes par le public. Dans le cas du travail des enfants, il se pourrait que les consommateurs croient qu'un label signifie « qu'aucune main-d'oeuvre enfantine n'a été utilisée » alors qu'il est indicatif seulement de l'absence de main-d'oeuvre enfantine *illégal*.
10. Contrairement aux Allemands, les Canadiens n'attachent pas une importance vraiment spéciale à l'achat ou à la possession de tapis à points noués à la main. Comme il s'agit d'un achat plutôt exceptionnel pour un individu ou une famille, la possibilité de

sensibiliser les consommateurs grâce aux labels est plutôt mince, et ceux-ci pourront même être tentés d'ignorer ce facteur « juste cette fois-ci ».

11. La solution au problème du travail des enfants, particulièrement aux pires formes d'exploitation, va bien au-delà de l'étiquetage des produits exportés. Le nombre d'enfants en cause et la variété des industries qui utilisent de la main-d'oeuvre enfantine sont tels que l'étiquetage ne peut toucher qu'un nombre très limité d'enfants exploités.

#### **4.2 Le Canada devrait-il inclure l'investissement dans le label RUGMARK dans sa stratégie pour éliminer l'utilisation de la main-d'oeuvre enfantine?**

Le programme RUGMARK reste largement expérimental; il est fondé sur des hypothèses au sujet de l'influence de mesures réglementaires dans une industrie qui, depuis de nombreuses années, contourne les règlements. Le Canada devrait envisager de suivre l'évolution de RUGMARK, et lorsque le programme commencera à s'intéresser autant à enregistrer les enfants que les tapis afin de pouvoir déterminer le sort qui leur est réservé, il pourrait alors envisager de l'appuyer sur la base de ce que le programme peut faire pour les enfants.

Pour le moment, on ne sait pas comment un mouvement de consommateurs peut être maintenu, à supposer qu'il puisse l'être, ni si ce dernier peut contribuer au changement social. Le programme RUGMARK peut sensibiliser davantage le public au problème du travail des enfants et possiblement permettre de retirer les enfants du secteur du tapis. On peut cependant se demander si cela suffit. Le Canada doit mettre en balance l'investissement dans cette expérience et une plus grande focalisation sur une combinaison de mesures de prévention et de réadaptation à grande portée.

#### **4.3 Où est l'avantage comparatif?**

Pour le Canada, l'avantage comparatif consiste à consacrer des ressources additionnelles aux programmes qui visent à prévenir le travail des enfants en corrigeant les conditions sociales, culturelles, économiques et environnementales qui en sont la cause. Pour stimuler des changements sur les plans social, culturel et économique, il serait assez peu coûteux de chercher à mobiliser des appuis en faveur de l'application des articles de la Convention relative aux droits de l'enfant et d'une modification des politiques afin de rendre l'enseignement primaire obligatoire pour tous les enfants. Les fonds que le Canada investit dans l'éducation primaire dans le cadre des programmes de développement consacrés aux enfants, qu'on estime à moins de 10 % de ces programmes, devraient être portés à 25 %.

Les interventions de programme qui visent les personnes les plus pauvres, les plus difficiles à atteindre et les plus vulnérables pour des raisons de culture, de sexe et/ou de géographie sont peut-être les plus difficiles mais elles sont aussi les plus porteuses de changement. En augmentant les options et les occasions qui s'offrent à ce groupe, on diminue les risques d'exploitation.

#### **4.4 Quelles options l'APD offre-t-elle face au problème du travail des enfants?**

En plus d'accroître les ressources consacrées aux interventions de développement traditionnelles qui ciblent les causes systémiques du problème du travail des enfants, le gouvernement canadien devrait inciter les intervenants du secteur privé canadien qui travaillent dans des pays en développement à s'intéresser davantage au développement social de ces pays. Les entreprises devraient être encouragées à établir des codes de conduite et des règles de pratiques exemplaires en ce qui concerne les enfants. La collaboration entre le secteur privé et les ONG fournit des occasions intéressantes d'ajouter à la valeur des investissements du Canada à l'étranger.

Par exemple, UNICEF Canada explore avec le secteur privé la mise en place de services de crèche et de soins des enfants dans les lieux de travail - services particulièrement importants là où il n'existe pas de liens familiaux traditionnels et où la présence de services de soin des enfants appuie la participation économique d'un nombre croissant de femmes chefs de famille; le don d'un pourcentage de revenus des activités outre-mer afin d'appuyer l'enseignement primaire dans le pays visé; un supplément de formation professionnelle et des emplois pour les jeunes gens ayant déjà bénéficié de l'aide au développement du Canada; la promotion d'informations de base sur la survie et le développement des enfants dans les lieux de travail tout en encourageant les employeurs à appuyer des pratiques comme l'allaitement maternel intégral et la fréquentation des cliniques d'immunisation.

UNICEF Canada planifie également une petite campagne de promotion afin de sensibiliser les intervenants du secteur privé travaillant à l'étranger à la Convention relative aux droits de l'enfant. On fournira aussi aux représentants d'affaires un synopsis de la situation des femmes et des enfants dans les pays où ils travaillent. Nous encourageons les entreprises à coopérer avec UNICEF Canada ou avec l'UNICEF à l'étranger afin d'obtenir des conseils additionnels sur les besoins et les conditions dans les pays concernés.

L'annexe 2 renferme des renseignements supplémentaires sur la collaboration de l'UNICEF avec Pan Pacific Hotels en Thaïlande. Les participants à ce programme sont des diplômés du Daughter's Education Programme, un programme de prévention de la

prostitution dans le nord de la Thaïlande, avec l'appui d'UNICEF Canada et de la Direction des ONG de l'ACDI.



No. 9596/ 163111 1702

THE HALLMARK OF COMMITMENT



KALEEN

CARPET EXPORT PROMOTION COUNCIL INDIA

NON TRANSFERABLE


INDIAN HAND KNOTTED WOLLEN CARPETS

*This is to Certify that no child labour has been used in any process of making this carpet.*

C

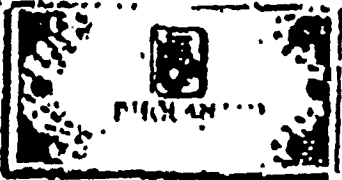
Carpet No. \_\_\_\_\_

Alexanian carpet



NO CHILD LABOUR HAS BEEN USED

Exclusively Created by:



Handmade in India

Quality \_\_\_\_\_

Pattern \_\_\_\_\_

Colour \_\_\_\_\_

Size \_\_\_\_\_

Reg No. \_\_\_\_\_

GARANTIERT KEINE KINDERARBEIT PROTECT CHILDREN







# The Pan Pacific Hotel Bangkok Joins Hands With Unicef



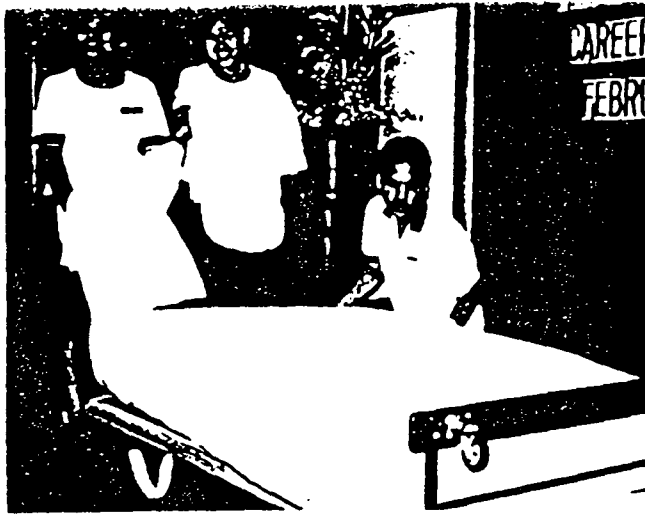
*The Pan Pacific Hotel management along with UNICEF representatives pose with the first graduating class of the Programme For Youth Development.*

The Pan Pacific Hotel Bangkok (PPHB) has reaffirmed its commitment to serve the local community by entering into a joint "Programme For Youth Career Development" with the United Nations Children's Fund to promote career development of rural youth who have less opportunity for and access to education and vocational training.

The Youth Career Development Programme aims to improve the quality of life of young people by providing vocational skills to ensure their long-term social and economic security. An innovative training programme, prepared by the Training Manager of PPHB, is complemented with supplementary workshops on child-related issues, community education, child rights, participation and protection issues organised by UNICEF in collaboration with GO/NGO partners. Ten young men and women, aged 18-19, are invited to participate in the hotel's in-house training programme. The selected par-

ticipants who came from different areas of Thailand will undergo a 20-week training course in all departments of the hotel's operations, from Food and Beverage Department to Housekeeping, Laundry and Kitchen, including general knowledge about hotel hospitality. Classes are taught by highly-experienced department heads and supervisors and include theory and practical training.

The Class of '95 started their first day of training on 9 September, 1995. They came from the "Daughters Education Programme" in Chiang Rai, "Saema Pattana Cheewit" of the Ministry of Education in Lampang, and the Foundation for Children's Development in Surin and Mahasarakham. After the training, they will be considered for employment with the hotel if they so wish. They may also choose to apply their new skills and knowledge in their respective communities with recommendations from the hotel. PPHB provides a



*Participants in the 20-week training course demonstrate some of the skills which they developed while under the guidance of highly-experienced department heads and supervisors.*

meals while UNICEF provides support to cover their accommodations during the 20 weeks and travel expenses from their provinces.

PPHB and UNICEF will meet regularly with participation NGOs and the Ministry of Education's Saema Pattana Cheewit Project for continuous evaluation of this training programme. They will also consult with participation youth on a regular basis during the course of the training.

PPHB is striving to become a better community member and help children in difficult circumstances to develop skills that will give them a new start in life. At other Pan Pacific properties, community outreach programmes have also been introduced to assist young people in gaining a new start.

"Pan Pacific Hotel and Resorts has as one of its most cherished values to help and support the local community" said Andrew McBurnie, General Manager.



"We started this innovative youth development programme to help Thai youth acquire valuable career skills. Our training programme has been highly acclaimed, receiving special commendation earlier this year from our Pan Pacific Head Office."

Mr McBurnie said he would like to see other members of the local business community follow this educational programme.

"Programmes like this help young people break out of the unfortunate cycle of hopelessness and despair. Any business interested in doing this is welcome to come talk to us and we will be happy to help in any way we can. Since the business community already has in-house training programmes, it is easy to enter into such projects. It's time for everybody to take a look around them and see how they can create positive change in the community."

Added Dr Kittiya Phornsadja, UNICEF Project Officer for Children in Especially Difficult Circumstances, "It is gratifying to see many in the business sector willing to take part in working toward the better life of children, particularly those who have less opportunity. UNICEF is fortunate to have been able to find allies for children in the private sector whom we can work with to ensure that the rights of these children are promoted. Land and Houses, Plc, for example, has an exemplary project for the children of construction workers and would like to contribute much more. Not only will young people in Thailand benefit as we share this innovative and valuable experience, both within Thailand and with other countries through our UNICEF offices worldwide, we believe that by working in partnership with the business community, we can effect real change and provide new hope and opportunity for many young people."

Annexe 3  
LISTE DES PERSONNES CONTACTÉES

PAYS-BAS

M. Bert van Ruitenbeek  
Gestionnaire, Éducation et événements  
Comité UNICEF Pays-Bas  
La Haye

M. Wim Slootweg  
Directeur exécutif  
Comité UNICEF Pays-Bas  
La Haye

M. Gerard Oonk  
India Committee of the Netherlands  
Utrecht

M<sup>me</sup> Astrid Kaag  
Agent d'information du département international  
Netherlands Trade Union Confederation FNV  
Amsterdam

M<sup>me</sup> Annie van Wezel  
Département international  
Netherlands Trade Union Confederation FNV  
Amsterdam

ALLEMAGNE

M. Johannes Brandstätter  
Section des droits de la personne  
Diakonisches Werk Der EKD (Service oecuménique)  
Stuttgart

M. Peter W. Engmann  
Fachverband des Deutschen Teppich-und  
Gardinen handels e.V.  
(Directeur général, Association des détaillants de tapis)  
Cologne

D<sup>r</sup> Dietrich Garlichs  
Directeur exécutif  
Comité Allemagne de l'UNICEF  
Cologne

D<sup>r</sup> Christian Salazar-Volkman  
Directeur de l'information  
Comité Allemagne de l'UNICEF  
Cologne

M<sup>me</sup> Beatrix S. Hell  
Bureau d'information  
Comité Allemagne de l'UNICEF

M. Ingo Herbst  
RUGMARK Deutschlandburo  
(Bureau de la Fondation RUGMARK en Allemagne)  
Göttingen

M. Ross Miller  
Agent de politique économique, ambassade du Canada  
Bonn

M<sup>me</sup> Beate Scherrer  
Chef, Politique de développement dans le Nord  
Terre des Hommes  
Osnabrück

M. Peter Bolster  
Directeur adjoint  
(Protrade - Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH)  
Eschborn

NÉPAL

M. Daniel O'Dell  
Représentant, UNICEF Népal  
Katmandou

M. Lars Wadstein  
Agent de programme principal, UNICEF Népal  
Katmandou

M. Marc Ono  
Équipe protection et soins, UNICEF Népal  
Katmandou

M. Datta Tray Roy  
Équipe protection et soins (centre de coordination des mesures contre le travail des  
enfants)  
UNICEF Népal

D<sup>r</sup> Mabelle Arole  
Conseillère régionale en santé, UNICEF ROSA  
Katmandou

M. Terry Collingsworth  
Directeur national  
Asian-American Free Labour Institute (AAFLI)  
Katmandou

M. John J. Moore  
Conseiller (Développement) et consul  
Ambassade du Canada  
Katmandou

M<sup>me</sup> Sulo Chana Shah  
Secrétaire, Fondation RUGMARK Népal  
Administratrice-gérante, Formation Carpets  
Katmandou

M. Wangchuk Tsering  
Administrateur-gérant, Sagarmatha Carpet Industries  
Katmandou

M. Lobsang Lama  
Administrateur-gérant, Gomany Carpet Manex (P) Ltd.  
Katmandou

M. Pankaj Raj Sharma  
Administrateur-gérant, Majestic Carpets (P) Ltd.

M. Zafar Ahmed  
Karma Tara Carpet Industry (PVT) Ltd.

M. Bijaya Sainju  
Président et coordinateur exécutif  
(RAISON SOCIALE)  
Katmandou

INDE

M. Gordon Alexander  
Directeur adjoint (agent responsable)  
UNICEF Inde  
Delhi

M. Richard Young  
Chef, Section du développement communautaire  
(Membre du conseil d'administration de la Fondation RUGMARK)  
UNICEF Inde  
Delhi

Major général S. Sondhi (retraité)  
Directeur exécutif, Fondation RUGMARK  
New Delhi

M. Rakesh Sharma  
Administrateur, Fondation RUGMARK  
New Delhi

M<sup>me</sup> Maneka Gandhi  
Présidente, Fondation RUGMARK  
New Delhi

M. Kailash Satyarthi  
Directeur, SACCS  
New Delhi

D<sup>r</sup> Dietrich Kepschull  
Directeur, Projet Indo-German Export Promotion  
(conseiller spécial auprès du conseil d'administration de la Fondation RUGMARK)  
New Delhi

M. John P. Mathew  
Coordonnateur régional, RUGMARK  
Varanasi, Uttar Pradesh

M. Kothari  
Varanasi Carpets  
Varanasi, Uttar Pradesh

M. Rajendra Mishra  
Pradeep Kumar & Brothers O.M. Carpets  
District de Khamaria, Bhadohi, Uttar Pradesh

M. Pervez Suleman  
Mohammad Suleman & Sons  
Carpet Manufacturers & Exporters  
Bhadohi, Uttar Pradesh

M. Ranjit Singh  
C.B. International  
Bhadohi, Uttar Pradesh

M<sup>me</sup> Leyla Tegmo-Reddy  
Directrice adjointe, bureau de l'OIT pour le Bhoutan et l'Inde  
New Delhi

M. Joseph  
Directeur de programme pour l'Inde, OIT  
New Delhi



M. Uday Balakrishnan  
Directeur, ministère du Travail  
Gouvernement de l'Inde  
New Delhi

M. Joseph Gathia  
Président, Child Labour Action Network  
New Delhi

M. D.E. Waterfall  
Haut-commissaire adjoint, haut-commissariat du Canada  
New Delhi

M. D.S. Proudfoot  
Premier secrétaire (Affaires politiques)  
Haut-commissariat du Canada  
New Delhi

plus trois membres du personnel de l'ACDI

D' Lenin  
Coordonnateur d'État, Uttar Pradesh  
Bachapan Bachao Andolan  
Varanasi, Uttar Pradesh

#### ÉTATS-UNIS

M<sup>me</sup> Dita Reichenberg  
Chargée de projet, CEDC (centre de coordination des mesures contre le travail des  
enfants)  
UNICEF  
New York

M. William Conklin  
Asian American Free Labour Institute  
Secaucus, New Jersey

M. Pharis J. Harvey  
Directeur exécutif, International Labour Rights Fund  
Washington, D.C.

M<sup>me</sup> Lucille Laufer  
Directrice exécutive, Oriental Rug Importers Association  
Washington, D.C.

CANADA

M. Jerry Kramer  
Directeur, Direction du développement économique et social (AGS)  
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international  
Ottawa

M<sup>me</sup> Anne K. Bernard  
Direction du développement économique et social (AGS)  
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international  
Ottawa

M. Robert Vanier  
Directeur adjoint, Direction du développement économique et social (AGS)  
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international  
Ottawa

M<sup>me</sup> Ellen Wright  
Analyste des politiques, Direction des orientations politiques et sociales (YHR)  
Direction générale des politiques, ACDI  
Hull

M<sup>me</sup> Céline Fittes  
Directrice adjointe, Direction des règlements et des obstacles techniques (EAS)  
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international  
Ottawa

M<sup>me</sup> Anne Weston  
Vice-présidente et coordonnatrice de la recherche  
Institut Nord-Sud  
Ottawa

M. Errol P. Mendes  
Centre de recherche et d'enseignement sur les droits de la personne  
Université d'Ottawa  
Ottawa



## ÉTUDE DU PROGRAMME RUGMARK

Juin 1996

M. John Polak  
Directeur exécutif  
Terra Force (anciennement ECC Label)  
Ottawa

M. Bob Thompson  
Administrateur-gérant, Fair Trade Mark  
Ottawa

M. Akamal  
Association of Importers & Retailers of Persian Carpets  
Toronto

M. Georges Aramian  
Indo-Iranian Carpets  
Toronto

M<sup>me</sup> Linda Alexanian  
Alexanian Carpets  
Cambridge (Ontario)

M. Rob Lindberg  
Anglo-Oriental Carpets  
Toronto

M. Tom O'Neill  
Département d'anthropologie, McMaster University  
Hamilton

M<sup>me</sup> Tina Moffatt  
Département d'anthropologie, McMaster University  
Hamilton

DOCS

CA1 EA 96R26 FRE

Le Programme Rugmark en tant que  
strategie de lutte contre