

UN CODE DE CONDUITE MENSONGER = UNE PUBLICITÉ TROMPEUSE

Paris, 6 janvier 2011 - Les associations Peuples Solidaires et SHERPA ont déposé ce jour un recours auprès de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)¹, afin de faire reconnaître que le code de conduite de la multinationale américaine Disney constitue une publicité de nature à induire les consommateurs en erreur.

Le 8 novembre dernier, nos associations avaient déposé une plainte auprès de cette même autorité contre le « Code de conduite pour les fabricants » de Disney pour manquement aux règles professionnelles relatives aux messages publicitaires, en faisant valoir le caractère mensonger des informations diffusées dans ce texte « éthique ».

Dans son « Code de conduite pour les fabricants », la Walt Disney Company garantit en effet « une conduite éthique et responsable en ce qui concerne toutes [ses] opérations », « dans chaque partie du monde », et « le respect des droits de l'individu dans tous les cas ».² Elle assure que « tous les fabricants des produits Disney » sont tenus de les concevoir dans le respect de normes sociales exigées par l'entreprise.³ Or, diverses enquêtes menées en Chine depuis 2005 par les associations SACOM et CHINA LABOR WATCH et relayées en France par l'ONG Peuples Solidaires attestent d'une réalité bien éloignée de celle présentée par Disney dans son Code de conduite : « heures supplémentaires excessives et forcées, salaires de misère, conditions de sécurité déplorables, absence de sécurité sociale ... les conditions de travail des ouvriers-ères qui fabriquent les jouets Disney en Chine sont en totale contradiction avec le code de conduite de la multinationale » déplore Fanny GALLOIS, en charge de la campagne « C'est pas du jeu ! » chez Peuples Solidaires.⁴

Dans un courrier daté du 3 décembre 2010, l'ARPP a rejeté notre requête au motif que le "Code de conduite pour les fabricants" élaboré par Disney afin d'explicitier ses exigences vis-à-vis de ses fabricants (...) ne constitue[rait] pas une publicité et n'entre[rait donc] pas dans les compétences du Jury".

Nous rejetons catégoriquement cette analyse. « Il est évident que de plus de plus de consommateurs accordent une importance accrue aux conditions sociales de fabrication des produits qu'ils achètent ou encore au bilan carbone ; et que les communications éthiques des entreprises visent précisément à orienter le choix des consommateurs en répondant à ces nouvelles attentes », explique Céline ETRE, juriste au sein de l'association SHERPA.

Il s'agit d'un recours tout à fait inédit puisqu'à ce jour, cette autorité administrative indépendante n'a jamais expressément été saisie sur la question de savoir si les codes de conduite sont soumis aux règles déontologiques de la publicité. Cependant, en interjetant appel, les associations SHERPA et Peuples Solidaires espèrent faire évoluer la position de l'ARPP sur cette question. **Il est temps que les engagements éthiques des multinationales cessent d'être fallacieusement invoqués à des fins marketings.**

CONTACTS PRESSE :

Peuples Solidaires : Fanny GALLOIS : 01 48 58 21 85 / 06 19 89 53 07

SHERPA : Céline ETRE 01 42 21 33 25 - Joseph BREHAM 01 42 60 32 60

¹ L'ARPP, ex BVP, est un organisme de régulation visant à promouvoir une publicité saine, véridique et loyale ainsi qu'une communication responsable. Plus d'informations : <http://www.jdp-pub.org/>

² Le code de conduite de Disney est disponible à l'adresse électronique suivante : http://corporate.disney.go.com/media/corporate/compliance/languages/French_5771_COC_w_En_template.pdf

³ Ces normes portent sur le travail infantile, le travail involontaire, la contrainte et le harcèlement, la non-discrimination, la négociation collective, la salubrité et la sécurité, les conditions de la rémunération ainsi que le respect de la législation internationale et locale.

⁴ Plus d'infos à l'adresse électronique suivante : <http://www.peuples-solidaires.org/enquetes-chez-les-sous-traitants-de-disney-en-chine/>