

Multinationales : les Eglises entrent dans le jeu

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): - **(1979)**

Heft 522

PDF erstellt am: **08.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-1016694>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Les Eglises entrent dans le jeu

On sait que les organisateurs de la campagne continuent le boycottage des produits Nestlé en Amérique du Nord et en Europe "au moins jusqu'à ce qu'il soit certain que la firme tient sa promesse d'arrêter la publicité pour les aliments infantiles (décision prise récemment à Genève, sous la pression de l'OMS, et au sein du Conseil des industries d'alimentation pour nourrissons) là où ses filiales vendent du lait en poudre pour nourrissons, et que les promotions au personnel médical ne sont pas utilisées pour tourner l'engagement pris".

On sait aussi la part que les Eglises américaines ont pris dans cet affrontement avec une des sociétés mondiales les plus puissantes dans l'alimentation. Ce que l'on sait peut-être moins, c'est que cette "intrusion" des Eglises, fait partie d'une stratégie plus globale de contrôle de l'économie à une grande échelle.

Des détails concrets qui donneront une idée de la politique suivie et qui méritent la plus grande attention (voir le bulletin no. 10/1979 de l'Uita, Union internationale des travailleurs de l'alimentation et des branches connexes). Un point de départ: certains groupes d'Eglises achètent des actions de grandes sociétés; c'est en tant que "co-propriétaires" ensuite qu'elles exigent la communication de certaines informations et qu'elles formulent leurs recommandations.

A titre d'exemple — est-ce l'ébauche d'une transparence nouvelle de l'économie? — voici des reflets des résolutions présentées depuis des mois à des sociétés du secteur de l'alimentation:

Sujet: *Enfant, nutrition et publicité télévisée.* Sociétés: *General Mills, Kellogg, Pepsico, Pillsbury, Quaker Oats.* Toutes ces sociétés ont été priées de suivre les recommandations sur la publicité destinée aux enfants présentées par

la Commission fédérale du commerce des Etats-Unis.

Sujet: *Relations industrielles.* Sociétés: *Castle & Cook, Coca-Cola.* Les auteurs de la résolution, inquiets des conditions de travail aux Philippines, déclarent: "Nos représentants de Mindanao nous ont à nouveau rapporté les conditions de pauvreté des travailleurs des plantations et des conserveries. Ils ont appris qu'on ne tenait aucun compte de leurs plaintes sur les questions de transports, de logement, sur les équipes de 12 heures dans la conserverie et sur le travail obligatoire du dimanche qui les empêche d'assister au service divin". La proposition demande à la société de rédiger un "code de conduite de base qui devra être respecté partout dans le monde où la société poursuit ses activités".

Coca-Cola a aussi été priée de rédiger un code des relations professionnelles de base dont elle imposera le respect à ses embouteilleurs par une réglementation appropriée. La résolution précise que certains embouteilleurs sous licence agissent avec leurs travailleurs d'une manière "qui nuit aux ventes et à la réputation de Coca-Cola". Elle cite également des informations sur les méthodes douteuses de la société en Afrique du Sud, au Guatemala et à Laredo (Texas).

Sujet: *Paiements douteux.* Société: *Castle & Cooke.* La résolution déclare que la politique de la société "semble trop laxiste par rapport aux exigences de la Loi américaine sur la corruption à l'étranger de 1977". Elle se réfère entre autres à certains versements contestables effectués récemment "pour des raisons de sécurité", en particulier au Honduras, et demande à la société d'être plus exigeante sur ses propres méthodes.

Sujet: *Promotion des laits en poudre pour bébés.* Sociétés: *Bristol-Myers, Abbott, American Home Products.* Les auteurs de cette résolution félicitent Bristol-Myers de certaines des mesures prises après le dépôt d'une plainte

contre l'agressivité de ses méthodes de promotion du lait de substitution dans les pays en développement. La société a renoncé à la promotion directe et a mis fin aux visites de fausses nurses chez les mères. Cependant, "il y aurait encore d'autres changements à apporter aux méthodes de promotion si l'on veut éviter que les vies d'enfants soient mises en danger." Les auteurs de la résolution prient la société de mettre fin à la distribution d'échantillons gratuits, de renoncer à ses campagnes systématiques de promotion dans les institutions médicales, de veiller à ce que les boîtes de lait en poudre pour biberon soient accompagnées d'instructions clairement illustrées et d'un avertissement sur les dangers inhérents à l'utilisation de tels produits, et d'adopter des méthodes de distribution et de contrôle faisant montre d'un esprit de responsabilité.

Les deux autres sociétés, Abbott et American Home Products, ont été priées de créer des comités de contrôle du lait en poudre pour bébés. Abbott est priée de faire "des recherches sur le terrain dans les pays tels que le Guatemala, le Nigéria, la République Dominicaine, etc., où ses produits représentent une part importante du marché".

American Home Products est accusée de continuer d'appliquer les méthodes qui lui ont attiré de nombreuses critiques. Ainsi, "un enquêteur nous a récemment signalé que l'on continuait de distribuer des bouteilles, des langes, des maillots et autres produits de promotion aux Philippines. La distribution d'échantillons gratuits se poursuit dans le monde entier."

Remarque: Augmentation des bénéfiques nets faits par les sociétés alimentaires et connexes des Etats-Unis (progression 1977-78): les chiffres, regroupés par secteurs, sont les suivants, produits alimentaires (61 sociétés), 13 pour cent d'augmentation des bénéfiques; chaînes de mangeries (21 sociétés), 19 pour cent; restaurants et hôtels (33 sociétés), 27 pour cent; tabacs (8 sociétés), 34 pour cent.