

SAISINE PAR L'ASSOCIATION UNICEF FRANCE

Le Comité relatif à l'Honnêteté, à l'Indépendance et au Pluralisme de l'Information et des Programmes de France Télévisions a été saisi, le 5 décembre 2022, par l'Association Comité Français pour l'UNICEF, UNICEF France, pour manquements à l'éthique journalistique et à l'équilibre de l'Information, suite à la diffusion, le 20 octobre 2022, du magazine Cash Investigation intitulé « Entreprises, mécénat, associations : les liaisons dangereuses. »

L'objet de cette émission était d'enquêter sur les financements des associations par les entreprises, et sur les dérives auxquelles pouvaient conduire ces politiques de collecte de fonds. Toute l'enquête était centrée, quasi exclusivement, sur l'UNICEF France, et certains partenariats et mécénats dont cette association avait pu bénéficier. L'émission abordait également des questions touchant à la gouvernance de l'UNICEF France, via de possibles conflits d'intérêt.

La saisine de l'UNICEF France soulevait différents griefs. Principalement :

- Le non-respect des engagements pris par Cash Investigation, notamment sur les sujets qui devaient être abordés au cours des interviews données par la Présidente de l'Association, Adeline Hazan, à Elise Lucet.
- Le traitement du partenariat conclu entre l'UNICEF France et L'Occitane, présenté comme un partenariat avec une entreprise qui, via certains de ses fournisseurs, fait travailler des enfants.
- La mise en cause de la qualification de mécénat, s'agissant du contrat liant l'UNICEF France et LVMH, pour la commercialisation d'un « produit-partage ».
- L'atteinte à l'honneur et à la vie privée d'une cadre dirigeante de l'UNICEF France, à travers l'enquête menée sur les liens qu'entretenait le conjoint de cette cadre avec l'Association, dont il était l'un des fournisseurs.
- Le procédé narratif consistant à utiliser des acteurs pour relayer à l'écran des témoignages de salariés.
- De manière générale, le parti pris négatif de l'ensemble de l'enquête, de nature à nuire à la réputation de l'UNICEF France.

Le Comité d'éthique a étudié avec soin cette saisine et les documents qui l'accompagnaient, ainsi que le mémoire en réponse produit par Cash Investigation, en date du 9 février 2023. Il a procédé à de multiples visionnages du magazine, et a auditionné les parties, le 8 mars 2023, l'UNICEF France, représentée par sa Présidente Madame Adeline Hazan et Madame Bony, en

charge des questions éthiques, et, le 23 mars, au nom de Cash Investigation, Madame Elise Lucet, Monsieur Gagnier, Rédacteur en chef de la société Premières lignes Télévision et Monsieur Daniel, Directeur des Magazines de France Télévisions.

Le Comité tient à souligner l'ampleur et la richesse de l'enquête menée par Cash Investigation sur plusieurs mois, en mobilisant des moyens considérables. Cette émission suscite l'intérêt du téléspectateur sur une problématique a priori austère, et a le mérite de poser des questions essentielles sur un mode de financement de plus en plus recherché par les associations, évidemment soumises à un devoir d'exemplarité.

Sur les griefs soulevés par l'UNICEF France :

- Sur le non-respect des engagements pris pour les interviews accordées par Adeline Hazan à Elise Lucet, il ressort des pièces du dossier que ces engagements, notamment sur les sujets qui devaient être abordés exclusivement, concernaient la première interview, donnée le 11 octobre, et qui a fait l'objet d'un montage avec l'accord des deux parties, et non l'interview plateau du 19 octobre qui a eu lieu en direct, à l'issue du visionnage par l'UNICEF France de l'émission ; qu'ainsi, ce grief ne semble pas pouvoir être retenu.
- Sur la mise en cause de la qualification de mécénat pour le contrat liant l'UNICEF France et LVMH dans le cadre de la commercialisation d'un produit-partage, il apparaît que l'UNICEF France, au cours des interviews données par sa présidente, a pu faire valoir son point de vue sur cette qualification de mécénat et justifier celle-ci, apportant des éléments de clarification utiles sur le contexte juridique flou qui entoure les notions de partenariat et de mécénat. Il est par ailleurs mentionné dans le reportage que l'entreprise LVMH n'a pas cherché à valoriser fiscalement ce projet de produit-partage dont elle était à l'origine.
- De même, sur l'atteinte à l'honneur et à la vie privée d'une cadre dirigeante de l'UNICEF France, le Comité a considéré que des éléments d'appréciation suffisants avaient pu être apportés au cours des interviews déjà mentionnées et, en particulier, le classement sans suite par la Brigade Financière de l'affaire dénoncée par Cash Investigation.
- Sur l'utilisation d'acteurs pour relayer les témoignages de salariés, il apparaît que ce procédé, qui est clairement présenté comme tel dans ce magazine, peut se justifier par les évolutions techniques actuelles des possibilités de défloutage, dans le souci de préserver l'anonymat des témoins. Toutefois, notre Comité estime que ce procédé, qui a nécessairement un impact sur le ressenti des téléspectateurs grâce à l'intensité et la clarté du jeu des acteurs, gagnerait à être mentionné sur l'écran quand ces acteurs remplissent leur office, de façon à ce qu'il soit constamment présent à l'esprit des téléspectateurs, par exemple quand ceux-ci prennent l'émission en cours de route.
- Sur la mise en cause du partenariat UNICEF France/Occitane, l'enquête rappelle opportunément les problèmes spécifiques posés par l'utilisation de l'huile de palme

dans la cosmétique, production qui a pour cadre des pays lointains, dont les standards sociaux sont souvent éloignés des nôtres.

Le Comité d'éthique a considéré toutefois qu'UNICEF France, s'agissant de l'unique produit qui faisait l'objet du contrat avec L'Occitane -un savon solidaire- avait signé un contrat comportant un ensemble de spécifications pour que les composantes de ce savon soient exemptes de reproche ; que ce contrat était d'ailleurs contresigné par l'UNICEF Groupe à Genève ; que même si de l'huile de palme non certifiée était présente dans d'autres produits de L'Occitane, l'UNICEF France ne pouvait en être comptable ; qu'ainsi, l'imputation, exprimée dans un témoignage, que « l'UNICEF France ne peut garantir que des enfants n'ont pas travaillé à la production du savon » ne paraît pas suffisamment fondée.

Nous pensons également que le commentaire du journaliste, dès les premières minutes du sujet traité dans l'émission, induit un a priori négatif pour le téléspectateur, avant toute explication ou démonstration factuelle : « pour obtenir ce cash (l'argent des entreprises), certaines associations en oublieraient presque leurs missions ». Comme si la démarche générale consistant, pour les associations, à collecter des dons auprès des entreprises était par essence critiquable. Tous les témoignages relayés par les comédiens vont dans ce sens : « la poule aux œufs d'or, ce sont les entreprises » ; « ce type d'objectifs (assignés aux salariés de l'UNICEF France) va nous amener à être moins regardants sur les entreprises donneuses » ; « collecter de l'argent à tout prix » ; « une course folle pour récupérer toujours plus de dons »...

La liberté des journalistes d'enquêter sur tous les sujets est entière, et aucune ONG, si utile soit-elle, n'est à l'abri d'une investigation sérieuse. Néanmoins le téléspectateur peut avoir le sentiment, après cette enquête, que les associations, et en particulier l'UNICEF France, sont mues par un désir d'enrichissement, à l'instar des entreprises dont le but est de faire des profits au bénéfice de leurs actionnaires, en oubliant l'objet même de cette démarche et de leurs efforts : disposer de plus de moyens au service de causes relevant du bien public. Pour la bonne information du téléspectateur et le pluralisme de l'information, un traitement plus nuancé de leurs actions et de leurs méthodes nous aurait semblé servir plus justement cette enquête très poussée.