



CRAN - CARREFOUR DE REFLEXION ET D'ACTION CONTRE LE RACISME ANTI-NOIR

OBSERVATOIRE DU RACISME ANTI-NOIR EN SUISSE

Case postale 251 CH-3000 Bern 7

IBAN: CH86 0900 0000 3051 4517 5 / CCP: 30-514517-5

cran02@bluewin.ch

www.cran.ch

2015-2024 DÉCENNIE INTERNATIONALE DES PERSONNES D'ASCENDANCE AFRICAINE

COMMUNIQUE DE PRESSE - 6 JANVIER 2015

FACE AU REFUS PERSISTANT DE LA MIGROS DE S'EXCUSER ET DE RETIRER SA PUBLICITE TOTAL

Le CRAN appelle au
BOYCOTT DES MAGASINS DE LA MIGROS !



POURQUOI UN APPEL AU BOYCOTT DE LA MIGROS ?

Parce que la Migros rénove une publicité coloniale raciste. La publicité *Total* reprend et réactualise les mêmes procédés que les publicités coloniales vantant également des détergents. A l'instar du savon *Dirtoff* dont le « *pouvoir nettoyant* » change un homme Noir en homme Blanc, comme *Total* peut changer un ours brun en ours blanc. Or, les images des publicités coloniales, présentées comme « *racistes* » dans plusieurs livres sur l'histoire de la publicité, en particulier celle des lessives, ne pouvaient être ignorées des concepteurs des publicités de la Migros. La représentation et la substitution d'un être humain à un animal, abondamment utilisées dans les affiches publicitaires (ex. Mouton noir de l'UDC), etc., ne doivent faire illusion : le message raciste véhiculé reste le même.

Parce que la publicité Migros s'est mise elle-même dans la logique de l'idéologie raciste d'attribution de valeur ou de non-valeur à une couleur, une espèce, une race :

- A l'instar des pubs coloniales racistes, les deux formes de publicité réduisent ce qui est foncé ou noir à la saleté, à la crasse, lesquelles doivent être transformées en blanc. Or la couleur blanche crée aussi la saleté, la crasse (ex. taches de crème chantilly sur une chemise ou une robe noires).
- Les deux publicités recourent à la même symbolique pour incarner la saleté (ours brun, scarabée noir ou panthère noire dans la publicité Migros, à la place de l'homme Noir dans les publicités coloniales) ou pour incarner la propreté (ours blanc aujourd'hui à la place de l'homme Blanc hier).

Parce que la Migros devrait assumer son choix de détournement d'une lessive de sa fonction fondamentale. Afin de démontrer le « *pouvoir nettoyant accru* » de sa lessive, Migros annonce : « *Total change à nouveau les ours bruns en ours blancs* », induisant ainsi un double niveau de transformation grâce à sa lessive : Non seulement *Total* change la saleté en propreté, mais en plus, elle transforme par la même occasion un ours brun en ours blanc. Le changement qualitatif de la lessive devient changement de nature, d'espèce, de race. C'est notamment sur cette base que sont jugées et qualifiées de « *racistes* » les publicités coloniales.

Parce que la Migros ment dans ses explicitations ultérieures. Sur son site, si elle insiste : « *La saleté ne résiste pas à Total, le spécialiste suisse des taches tenaces* », la Migros affirme également que le « *pouvoir nettoyant accru* » de Total « *ménage les textiles* » ! Or, la transformation d'un ours brun en ours blanc ne conforte pas cette idée de préserver la nature ou l'espèce de l'objet à nettoyer.

Par ailleurs, sous le feu des critiques, dans son courrier au CRAN, le porte-parole de la Migros, M. Tristan Cerf, a inventé une autre histoire, nouvelle : l'ours brun serait en réalité un ours blanc devenu tellement crasseux en jouant avec qu'il a bruni intégralement. Possible. Mais rien (sur l'affiche, dans le spot vidéo ni dans le descriptif sur le site) ne montre ni ne suggère ce processus. L'image communiquée volontairement d'emblée est celle d'un ours brun (sans aucun signe visible de saleté) et non celle d'un ours blanc bruni !

Parce que la Migros se targue d'être, en Suisse, l'entreprise éthique par excellence. Elle n'est certes pas raciste. Mais, sa campagne *Total* réactive et propage, sans doute de manière non intentionnelle, une idéologie raciste. C'est pourquoi la Migros aurait dû au moins faire preuve d'empathie et prendre en compte le ressenti mortifère de celles et ceux qui se voient revivre à travers sa publicité les meurtrissures coloniales d'une image de Noirs avilis à souhait. A fortiori, lorsque ces personnes sont aussi des clients de ses innombrables magasins à travers la Suisse. La Migros aurait dû privilégier les fondamentaux qui lui ont servi de fonds baptismaux et d'exemplaire code de déontologie. En respectant les minorités Noires, elle se serait honorée et aurait honoré ses fondateurs, le couple Duttwieller, incarnation de l'éthique en entreprise.

Parce que la Migros discrimine les Noirs dans l'application (deux poids, deux mesures) de son éthique. Cas similaire très récent : des pots de crème pour café ayant des couvercles aux effigies d'Hitler étaient en vente dans ses magasins de Suisse allemande. Dès la première plainte d'un citoyen, et sans devoir être remise à l'ordre par une organisation antiraciste ni mémorielle, et malgré le refus du fabricant de reconnaître l'atteinte mémorielle raciste, la Migros s'est empressée de retirer les pots, de rompre le contrat avec le fabricant et de s'excuser, tout ce qu'elle refuse aujourd'hui au ressenti des Africains.

Parce que la Migros est aussi punissable pénalement. Comme annoncé, parallèlement à cet Appel au Boycott, et afin d'utiliser les seules voies de recours que lui laisse la Migros, le CRAN va introduire une action en justice auprès du Procureur pour violation de la norme pénale antiraciste, laquelle punit, notamment, « *celui qui aura publiquement, par la parole, l'écriture, l'image, (...), abaissé ou discriminé d'une façon qui porte atteinte à la dignité humaine une personne ou un groupe de personnes en raison de leur race, de leur appartenance ethnique ou de leur religion (...)* ».

Parce que, enfin, la Migros ne nous laisse plus d'autre choix. En effet, jusqu'à ce jour, elle a refusé systématiquement toutes les sollicitations : Lettre ouverte de jeunes afro-suisse de Genève, co-signée par près d'une centaine de personnes; déplacement d'une délégation de ces jeunes de Genève jusqu'à Zürich pour plaider contre la campagne *Total*, au siège de la Migros ; Communiqué de presse du CRAN envoyé à plus d'un millier de personnes en Suisse et à l'Étranger et qui nous ont en général apporté leur soutien ; etc. En vain. L'année 2015 qui débute, lance la Décennie de l'ONU pour les Afro-descendants. Et pour leur Dignité ! Tant que les communautés d'origine africaine et toutes les personnes qui leur sont solidaires feront face à l'arrogance et au mépris contenus dans le refus de la Migros de stopper immédiatement sa campagne à connotation raciste et de s'excuser publiquement, il n'y a pas d'autre alternative à notre,

APPEL AU BOYCOTT DES MAGASINS DE LA MIGROS !

Soutenez le Boycott avec votre signature : <https://clicknsign.eu/fr/appel-au-boycott-des-magasins-de-la-migros-pour-un-arret-de-sa-publicite-total-anti-noire>

Porte-paroles du CRAN : André Loembe, Vice-président (079 345 08 52), et
 Mutombo Kanyana, Secrétaire général (079 754 54 85)

Communiqué envoyé pour information à :

- *Presse nationale et internationale en Suisse*
- *M. Andrea Brogginì, Président de l'administration de La Fédération des Coopératives Migros*
- *M. Herbert Bolliger, PDG de la Migros*
- *Commission fédérale contre le racisme (CFR)*
- *Ambassadeurs des pays africains en Suisse*
- *Représentant de l'Union africaine en Suisse*
- *Rapporteur spécial de l'ONU sur le racisme*
- *Haut-Commissariat de l'ONU pour les droits humains*
- *Commission européenne sur le racisme et l'intolérance (ECRI), Strasbourg*
- *ONGs antiracistes et de défense de la dignité humaine*
- *ONGs, associations et toutes personnes d'origine africaine ou tout simplement concernées*