



L'économie en danger : les circuits de l'argent sale, l'argent criminel de la traite

Colloque organisé par la Fondation SCELLES

Vendredi 24 mai 2013

Palais du Luxembourg, salle Monnerville
26 rue de Vaugirard - Paris 6ème

Firdaous EL HONSALI

Directrice de la communication externe et des relations presse, The Body Shop France

La campagne internationale
The Body Shop & ECPAT International
'Stop au trafic des mineurs à des fins sexuelles!'



Les acteurs de la campagne

The Body Shop est une entreprise internationale spécialisée dans la vente de produits de beauté, créée en Angleterre en 1976 par Dame Anita Roddick, militante des droits de l'Homme et entrepreneuse innovante. La philosophie de l'entreprise est d'être une **force de changement social tout en étant rentable**. Depuis une vingtaine d'années, The Body Shop poursuit son développement commercial à travers le monde tout en s'engageant sur de nombreux sujets de société pour faire évoluer les mentalités : campagnes contre les tests sur les animaux, pour le commerce éthique et équitable, la défense des droits de l'homme et de l'environnement etc. Ces campagnes sont toujours vectrices de changements positifs.
www.thebodyshop.fr

ECPAT est née en Asie du Sud-est en 1990 sous la forme d'une campagne internationale de lutte contre l'exploitation sexuelle des enfants dans le tourisme en Asie. (ECPAT signifiaient alors *End Child Prostitution in Asian Tourism*). La campagne a rapidement trouvé des relais sur les différents continents et s'est élargie à la lutte contre **l'exploitation sexuelle des enfants à des fins commerciales** (ESEC) qui recouvre les problématiques de prostitution infantile, incluant le tourisme sexuel impliquant des enfants, la traite des mineurs à des fins sexuelles et la pornographie mettant en scène des enfants. Le réseau compte aujourd'hui plus de 80 organisations dans 70 pays et a grandement participé à faire de cette problématique une préoccupation majeure pour la communauté internationale. En France, la campagne a été relayée à partir de 1992 et **ECPAT France**, association loi 1901, a été créée en 1997. ECPAT France mène des actions de sensibilisation et d'information, d'accompagnement des acteurs clés de la lutte, de plaidoyer, et travaille à l'étranger avec des partenaires locaux à la prévention, protection et réhabilitation d'enfants victimes ou à risque d'exploitation sexuelle commerciale, conformément au mandat d'ECPAT International.

ECPAT International <http://www.ecpat.net/> ECPAT France <http://ecpat-france.fr/>

Genèse de la campagne

En 2008, Dame Anita Roddick, profondément concernée par la problématique de la traite des mineurs à des fins sexuelles dans le monde en pleine augmentation, se rapproche du réseau ECPAT International, reconnu pour son expertise sur le sujet. ECPAT et The Body Shop décident alors de lancer ensemble une **campagne internationale pour lutter contre la traite des mineurs à des fins sexuelles**. En 2009, la campagne 'Stop au trafic des mineurs à des fins sexuelles' est lancée dans plus de 45 pays.

Objectifs de la campagne

La campagne poursuivait **trois objectifs** :

- **Sensibiliser l'opinion publique** sur la situation des mineurs victime de traite

« L'Economie en danger – Les circuits de l'argent sale, l'argent criminel de la traite »
Colloque de la Fondation Scelles – Palais du Luxembourg – Salle Monnerville – 24 mai 2013

© FondationScelles

- **Mener des actions de plaidoyer** auprès des gouvernements et des instances internationales
- **Récolter des fonds** grâce à la vente de la crème main « Douceur & Cœur d'or » pour financer des projets sur le terrain

Pour cela, la stratégie d'action consistait à informer et sensibiliser le grand public sur leur connaissance de la traite des mineurs à des fins sexuelles (année 1), puis engager le grand public dans le plaidoyer via une campagne de pétition demandant au gouvernement de chaque Etat participant à la campagne de prendre des actions pour lutter contre la traite des mineurs (année 2) et enfin assurer le suivi des actions mises en œuvre par les Etats dans le cadre des pétitions « calls to action » et évaluer l'impact de la campagne (année 3)

En France, la pétition lançait un appel à une action immédiate pour l'amélioration de **la protection et de l'assistance des enfants victimes de traite à des fins sexuelles** en demandant au gouvernement français :

- la création et la mise en œuvre de **programmes de sensibilisation** afin de prévenir la traite de mineurs, notamment à destination des mineurs victimes ou victimes potentielles ;
- une **formation adéquate auprès des acteurs clés de la police et de la justice** sur la traite des mineurs et sur les problèmes liés à l'exploitation sexuelle, notamment l'identification d'enfants confrontés à la traite;
- la mise en place de **structures apportant une assistance et une protection systématique** (soins médicaux, conseil, assistance psychologique, accompagnement juridique, accès aux programmes éducatifs) à tous les mineurs victimes de traite;
- la révision et la modification, sans délai, des **procédures de prise en charge d'enfants étrangers non accompagnés** qui risquent d'être ou d'être à nouveau victimes de ce trafic.

Résultats de la campagne

Cette campagne est **une des plus grandes campagnes de pétition de l'histoire**. Plus de 2 millions de signatures en Europe, officiellement remises à la Commission Européenne en juin 2011. Plus de 7 millions de signatures dans 65 pays au total, officiellement remises aux Nations-Unies (Conseil des Droits de l'Homme et au Comité des droits de l'enfant) en septembre 2011. En France, 257 791 personnes ont signé la pétition remise au gouvernement français en la personne de Roselyne Bachelot, Ministre des Solidarités et de la Cohésion sociale en juin 2011.

Cette campagne a permis des **améliorations en termes de prévention, de renforcement du cadre juridique et de mécanismes d'assistance apportée aux enfants victimes** dans de nombreux pays (Ratification du Protocole facultatif à la Convention relative aux droits de l'enfant sur la vente et la prostitution des enfants, lois nationales condamnant la traite et l'exploitation des enfants, développement des services publics offerts aux enfants victimes, création de services de police spécialisés, etc)

Les ventes du produit partage dédié à la campagne ont permis de **récolter 3 millions de dollars** afin de financer des projets de prévention, des recherches, des formations, des outils, des activités de réhabilitation des enfants victimes à travers le monde.

En France, la campagne a notamment permis de sensibiliser le public à cette problématique complexe, via notamment la production du film 'Exploité(e)' et les autorités politiques via des activités de plaidoyer ; de travailler avec la **Brigade de Protection de Mineurs** de Paris sur un guide de bonnes pratiques visant à renforcer les capacités des services de police à la détection des victimes et le déclenchement d'enquête sur l'exploitation sexuelle des enfants à des fins commerciales, guide en phase de diffusion dans les commissariats de France et de soutenir un programme d'accompagnement des enfants des rues en Guinée-Bissau.

Cette campagne a enfin été une expérience très enrichissante pour les équipes de The Body Shop et du réseau ECPAT International, aussi bien en termes d'implication des équipes d'une société dans un projet à priori très éloigné de tout objectif commercial qu'en termes de collaboration d'envergure entre une entreprise privée et une ONG, aux objectifs et méthodologies de travail très distinctes.