

manifeste

WW:O
WHO'S WHO:ONG



novethic études

PANORAMA DES RELATIONS

ONG / ENTREPRISES :

Quelles évolutions pour quelles influences ?

Juin 2006

Sommaire

LES ONG, SIMPLES PARTIES PRENANTES OU NOUVEAU POUVOIR ?	6
NOUVELLE DONNE, NOUVELLES ATTENTES	10
I. Nouvelles donnes de la relation ONG/entreprises depuis le Sommet de Johannesburg	10 12
II. Nouvelles attentes des ONG : enquête qualitative auprès de 17 ONG	
CARTOGRAPHIE : POIDS MEDIATIQUE ET MODES D’ACTION DES ONG	15
I. La présence médiatique	15
II. Le type de relation à l’entreprise	16
III. Cartographie de la relation ONG/Entreprises (1) : positionnement dominant	17
IV. Cartographie de la relation ONG/Entreprises (2) : positionnement détaillé	18
TENDANCES-CLES DES RELATIONS ONG/ENTREPRISES	20
I. Des ONG qui se regroupent pour plus d’efficacité	20
Les réseaux structurés autour d’une thématique	21
Etude de cas : L’Alliance pour la planète	21
Les coalitions ponctuelles dans le cadre d’une campagne	22
Etude de cas : CCFD et Greenpeace contre les entreprises de production de soja en Amazonie	23
II. Devenir actionnaire pour peser sur les décisions de l’entreprise	24
Etude de cas : La campagne « Share the power » d’Amnesty International	25
III. Intégrer l’agenda politique et agir en lobbyiste pour modifier les règles du jeu	27
Etude de cas : la réglementation REACH	28
IV. L’influence croissante des Associations de Consommateurs	29
Etude de cas : UFC Que choisir et l’activisme juridique	30
V. Une demande de transparence envers les ONG grandissante	32

FOCUS : LES RELATIONS ENTRE ONG ET SECTEUR FINANCIER	34
I. Différents modes d'interpellation du monde financier	36
La diffusion d'informations dans les médias	36
Etude de cas : Le projet Sakhalin II	37
La publication de rapports/études de benchmark sur les pratiques des banques	39
Etude de cas : Le rapport « Shaping the future of sustainable finance » de Banktrack-WWF	40
Le lobbying pour un encadrement international	43
Etude de cas : Les principes d'Equateur	44
Le ciblage des « consommateurs » de services bancaires	46
Etude de cas : Campagne des amis de la Terre : « Banques françaises : épargnez le climat ! »	47
Les recours juridiques et procès	49
Etude de cas : Le procès UFC-Que choisir contre huit banques françaises	49
II. Les métiers du secteur bancaire mis en cause	51
Le financement de projet : cas du pipeline BTC Bakou-Ceyhan	52
L'offre de prêts et la politique d'investissement en action : la campagne du réseau Netwerk Vlaanderen « Mon argent a-t-il bonne conscience ? »	55
LES ONG : DONNEES CHIFFREES	59
Répartition des ONG par secteur d'intérêt	60
Répartition des ONG par type d'intervention	62
Répartition des ONG par zone d'intervention	63
ANNEXES	64
I. Fiches d'identité des 17 organisations interrogées	64

Sur Novethic

Novethic est un centre de ressources et d'expertise sur la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et l'investissement socialement responsable (ISR). Filiale de la Caisse des Dépôts créée en avril 2001, Novethic a pour mission d'observer et d'analyser les initiatives et les enjeux en matière de RSE et d'ISR, d'informer et de proposer des outils experts aux professionnels de l'entreprise, de la finance, des collectivités locales ou des ONG intéressés ou déjà engagés dans une démarche de RSE et/ou d'ISR. Son site novethic.fr est la principale source d'information française sur l'ISR et la RSE.

Sur le site www.wwo.fr

Le site wwo.fr est la première base de données en ligne sur les ONG. Il a été créé par Manifeste en partenariat avec Novethic dans le but de favoriser la connaissance mutuelle entre les ONG et les Entreprises. Consultable depuis début 2006, le who's who des ONG recense aujourd'hui plus de 700 associations françaises et étrangères et diffuse du contenu rédactionnel sur les relations ONG entreprises. C'est également une plate-forme d'échange, avec la possibilité pour les ONG de publier leurs communiqués de presse ou de déposer en ligne un projet pour lequel elles recherchent des partenaires privés.

En amont de la mise en ligne, un travail de 15 mois de recensement des ONG a été effectué à partir des principales sources d'information, annuaires et sites Internet accessibles en France et en Europe.

Sur l'agence Manifeste

Fondée en septembre 2002, Manifeste est une agence de communication corporate spécialisée dans la communication sensible, la gestion des enjeux du développement durable, la gestion de la relation avec les parties prenantes, et la communication de crise. Elle a pour clients des entreprises, des institutions et des ONG comme Tetra Pak, Mc Donald's France et ses principaux fournisseurs, la SNCF, Rhodia, SFR, l'INRS, l'IRSN, l'Académie des Technologies, la Délégation Interministérielle à l'Expérimentation l'Innovation et l'Economie Sociale...

Les ONG, simples parties prenantes ou nouveau pouvoir ?

Etudier les caractéristiques de la relation entreprise / ONG conduit naturellement à s'interroger sur la place qu'occupent désormais les ONG dans la société et dans les systèmes de décision. Leurs modes d'actions ont-ils connu des modifications du fait de la montée en puissance des enjeux du développement durable et de la recherche de nouveaux acteurs pour faire face à la crise de représentativité que connaissent les acteurs traditionnels ?

Fruit de l'observation quotidienne de l'activité des différents acteurs de ce débat (ONG, entreprises, médias, politiques), la présente étude, issue de la collaboration entre Novethic et l'agence Manifeste, n'a pas de prétention universitaire. Elle a été conçue avant tout comme un état des lieux assorti d'études de cas, pour éclairer les entreprises sur un mouvement de fond qui modifie leur environnement. Elle s'appuie notamment sur :

- une nouvelle **enquête qualitative auprès de 17 ONG** ;
- des études de cas approfondies sur les **nouvelles tendances de la relation** ;
- des études de cas sur 5 **modes d'interpellation des multinationales utilisés par les ONG** ;
- des études de cas sur la **mise en cause de deux métiers centraux du secteur financier** : le financement de projet et la politique d'investissement ;
- une **synthèse quantitative** des ONG actives, des champs concernés et des types d'intervention.

Les ONG, simples parties prenantes ou nouveau pouvoir ?

Dans une société en proie à une profonde crise de la représentation, les ONG tendent à devenir, en lieu et place des politiques et des pouvoirs publics, les nouvelles organisations de référence de la société civile. Par conséquent, les équilibres d'influence changent de façon significative. Alors que les entreprises ont atteint un niveau de pouvoir économique inégalé, elles semblent perdre de la crédibilité aux yeux des citoyens, lesquels font désormais confiance, en bonne partie, aux ONG.

Après une longue période d'influences croisées à trois acteurs (politiques / entreprises / médias), dont on a vu dans de récents sondages (voir encadré) qu'ils sont globalement disqualifiés aux yeux du public, un nouveau jeu à quatre semble se mettre en place, incluant les ONG, partie prenante à part entière, voire nouveau pouvoir. Les occasions de « rencontre » entre ONG et entreprises augmentent ainsi en nombre et en acuité, qu'elles se manifestent par une confrontation, un rapprochement ou un simple dialogue. Et l'on voit donc se développer une interdépendance croissante entre ONG et entreprises.

LA CONFIANCE DU PUBLIC, UNE ARME SANS EQUIVALENT

Enjeu fondamental de la capacité d'influence dans la société, la confiance du public envers les ONG et les entreprises est très inégale :

Les ONG sont portées au pinacle...

« Le monde est aux ONG » affirme Bill Clinton dans une interview au magazine brésilien VEJA en Août 2005. Cette apostrophe de l'ex-président américain, qui lance avec sa fondation une initiative d'envergure internationale pour accroître la collaboration de tous les acteurs économiques avec les ONG, n'est pas anodine. Elle est confirmée par un sondage TMO-First&42nd de septembre 2005¹ :

- **66% des français ont une image positive des ONG ;**
- **70% pensent que les ONG ont raison de faire des campagnes contre les multinationales ;**
- Les citoyens font **d'abord confiance aux ONG (37%), devant les syndicats (24%), les hommes politiques (13%) et les entreprises (6%)** pour faire avancer les choses en matière de progrès social.

D'un point de vue international, on retrouve ces tendances : les ONG sont les institutions en lesquelles les citoyens ont le plus confiance dans presque tous les pays d'Europe, d'Amérique et d'Asie, devant les entreprises, les gouvernements et les médias (Baromètre confiance d'Edelman 2005, résultats présentés lors du Forum économique de Davos en janvier 2006). L'enquête menée auprès de 2 000 individus souligne **un « déficit de confiance » global dans les institutions** (entreprises, gouvernements, médias), pallié par les ONG. Elles sont désormais les seules organisations à jouir de la confiance des citoyens de tous les pays étudiés (excepté en Chine).

...et les entreprises disqualifiées

Toujours selon ce baromètre, la confiance dans les entreprises, les gouvernements et les médias est plus faible en Europe que dans tout autre pays ou région du monde. **L'Allemagne et la France sont les pays où le scepticisme envers les entreprises est le plus répandu.** Il faut noter qu'en Europe, **les secteurs dans lesquels les citoyens ont le moins confiance sont ceux de l'investissement/assurance, puis viennent les secteurs de l'énergie et des services financiers.**

¹ Etude TMO – first & 42nd réalisée auprès d'un échantillon de 905 personnes représentatives de la population française âgée de 15 ans et plus, les 19 et 20 septembre 2005

Méthodes d'actions des ONG : de la contestation à la réforme

De toute évidence les ONG ont développé et renforcé leurs modes d'actions ces dernières années. Assiste-t-on pour autant à un glissement d'une démarche de contestation vers une démarche de réforme ? Autrement dit, les ONG sont-elles en train d'intégrer le système des équilibres de pouvoir, avec ses contraintes, pour tenter de « changer les choses », délaissant le seul mode de l'interpellation, en marge des systèmes de pouvoir et de décision ? D'observateurs critiques, les ONG deviennent-elles acteurs à part entière ? De nombreux facteurs portent à le croire.

En observant l'évolution des modes opératoires des ONG, on peut dégager les tendances de fond suivantes :

- les **coalitions et regroupements ponctuels ou pérennes**, pour gagner en poids et en compétence dans le débat ;
- **l'intégration de l'agenda politique et législatif couplée au développement du lobbying**, pour tenter de changer les « règles du jeu » faute de pouvoir influencer directement les comportements des entreprises ;
- le **recours à de nouveaux modes d'action** issus du monde financier comme l'activisme actionnarial, etc.

Ces tendances convergent : plusieurs modes d'action sont utilisés parfois en même temps sur un même sujet. Elles illustrent combien les ONG évoluent et influencent de manière plus significative la vie économique et la vie de la société au sens large.

Un « nouveau pouvoir » tenu cependant de rendre des comptes

Mais la position d'organisation de référence aux yeux du public ne va pas sans contraintes. Et elles sont nombreuses pour ce « corps social » en construction que sont les ONG. Vouloir tenir le rôle d'émanation crédible de la société civile leur impose d'être à la hauteur de la confiance qui leur est accordée en apportant la preuve de l'indépendance de leur financement ou de la transparence de leur gestion. Les ONG devront traiter à moyen terme ces problématiques, faute de quoi, elles s'exposeraient – et s'exposent déjà parfois – au risque de voir sapée leur réputation et donc leur lien avec l'opinion publique dont elles tirent influence et légitimité.

Relations avec les ONG : vers une inéluctable révolution culturelle des entreprises ?

La montée en puissance de ce « nouveau pouvoir », multiforme, qui s'organise pour s'insérer dans les dispositifs existants de délibération et de décision sociales, oblige les entreprises à revoir la doctrine de leur relation à la société civile. C'est tout l'enjeu du rapport aux parties prenantes que les stratégies de Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) et de développement durable essayent d'intégrer. Le temps de l'ignorance paraît donc révolu, et les entreprises qui continuent à miser sur leur seul pouvoir économique pour imposer leur stratégie sont de plus en plus rudement interpellées. Certaines opèrent d'ores et déjà des virages importants. Au « hard power »,

emprunté à la diplomatie de la force, succède sans doute une nouvelle donne, celle du « soft power » ou capacité des entreprises à décrypter les perceptions des opinions publiques avant toute décision, pour mieux l'expliquer et la négocier ; et donc la rendre acceptable pour leurs clients et leurs parties prenantes.

Nouvelle donne, nouvelles attentes



I. Nouvelle donne de la relation ONG/Entreprise depuis le Sommet de Johannesburg

Légitimées au Sommet de Rio (1992), consacrées au Sommet de Johannesburg (2002), les ONG sont devenues des interlocuteurs clés de l'entreprise. Pour encadrer les partenariats avec le secteur privé, l'ONU a même créé les partenariats de type II. Une déclaration commune « historique » a été signée à Johannesburg entre le WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) et les grandes ONG présentes, y compris Greenpeace.

Ces événements et la dynamique actuelle de la RSE montrent que le comportement des entreprises à l'égard des ONG évolue sous l'effet des contraintes qui pèsent sur le monde des affaires. On observe ainsi une convergence forte des « normes » touchant la responsabilité de l'entreprise : grands textes des Nations Unies (Global Compact, Principes de l'Investissement Responsable...), développement de l'Investissement Socialement Responsable (ISR), application du Sarbanes Oxley Act, loi NRE en France, les législations de l'Allemagne, des pays bas et des pays nordiques, travaux sur l'ISO 26000... Le développement parallèle de contraintes réglementaires et d'initiatives volontaires illustre la meilleure prise de conscience des enjeux planétaires et locaux.

Un certain nombre d'organisations patronales et/ou de grandes entreprises (entraînant souvent leurs fournisseurs) font également avancer la prise en compte des attentes de la société civile, à l'image de la « Performance globale » du Centre des Jeunes Dirigeants en France, de la prise de position du MEDEF sur la relation aux associations (novembre 2005) ou encore du classement « Future 500 » aux Etats-Unis...

De leur côté, les grandes ONG internationales ont initié des démarches de rapprochement avec le secteur privé, et la majorité d'entre elles déclarent notamment qu'elles souhaitent augmenter à l'avenir la part de financement issu des entreprises dans leur budget annuel (voir enquête).

Le schéma traditionnel de la relation ONG / entreprise était celui de la confrontation. Quasiment aucune des 100 marques valorisées par le classement BusinessWeek/ Interbrand 2005 n'a échappé à une crise d'image initiée par une ou plusieurs ONG ces dernières années. Selon les travaux de Kaplan et Norton (« Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes »), la part de capital immatériel dans la valorisation des entreprises est d'environ 70%. Les sachant

sensibles sur ce point stratégique, les ONG tentent d'atteindre, lors de leurs campagnes, ces actifs intangibles que sont la réputation et l'image de marque. Mais paradoxalement, au-delà des confrontations, on voit se dessiner un objectif commun de collaboration afin que les deux types d'organisations puissent pour l'une se pérenniser en diversifiant ses sources de financement et pour l'autre, accroître son image de marque en adoptant une plus grande ouverture sur la société civile.

Développement des partenariats

Le partenariat avec des ONG apparaît donc comme une façon de montrer que l'entreprise se soucie aussi de ses parties prenantes et des grands enjeux sociétaux auxquels elle est aujourd'hui confrontée dans le cadre de la mondialisation économique.

Près de 334 partenariats ont été identifiés au sein du panel de 625 ONG de la base de données du site www.wwo.fr. La hausse du nombre de partenariats est continue et va bien au-delà des partenariats les plus médiatiques.

Toutefois, il est essentiel de distinguer :

- les **partenariats stratégiques s'inscrivant dans une démarche de RSE** (Lafarge / WWF, Carrefour / FIDH,...) ;
- les « **partenariats** » de **type mécénat**, le plus souvent limités à un accord de financement de l'ONG en contrepartie de l'utilisation de son logo par l'entreprise (UNICEF...).

Le contenu concret et détaillé du partenariat permettra de le qualifier : mécénal, de simple circonstance, stratégique. On peut d'ailleurs souligner la faible utilisation jusqu'ici des partenariats de type II proposés par les Nations-Unies pour organiser la relation ONG-entreprise et sa communication.

Reconnaissance, dialogue ou confrontation : l'indifférence aux ONG a tendance à s'estomper

La signature du texte commun aux grandes ONG internationales et au WBCSD lors du Sommet de Johannesburg a marqué un tournant dans le regard que les uns portent sur les autres. Il souligne qu'au-delà des confrontations passagères et nécessaires, une action commune est possible sur les grands enjeux planétaires, notamment les objectifs du Millénaire de l'ONU.

Considérées désormais comme des interlocuteurs matures, les ONG peuvent malgré tout faire l'objet de contre-attaques de la part des entreprises, celles-ci n'hésitant plus à risquer la désapprobation de l'opinion pour gagner, au moins juridiquement, une bataille médiatique souvent mal engagée (procès de Monsanto gagné récemment contre la Confédération Paysanne, procès d'Areva contre Greenpeace..).

DEFINITIONS RETENUES

On peut définir schématiquement une entreprise comme l'activité d'une personne ou d'un groupe de personnes qui travaillent pour fournir des biens ou des services à des clients. L'objectif d'une entreprise est de satisfaire ses clients et de créer de la richesse.

Pour ce qui concerne les ONG, le Département de l'information des Nations Unies qui, en application d'une résolution de 1946 de l'Assemblée générale des Nations Unies, assure la liaison avec les organisations non gouvernementales, les définit comme : « *Un groupe de citoyens volontaires, sans but lucratif et organisé à l'échelon local, national ou international. Les organisations non gouvernementales remplissent divers types de services et fonctions : humanitaires, d'information aux gouvernements sur les préoccupations de leurs citoyens, de surveillance des politiques des gouvernements et de promotion de la participation politique au niveau communautaire. Elles fournissent des analyses et expertises, servent de mécanisme d'alerte avancée et aident à superviser et mettre en œuvre les accords internationaux. Certaines sont organisées autour de questions spécifiques telles que les Droits de l'homme, l'environnement ou la santé* ».

C'est la définition retenue dans la présente étude, avec toutefois un filtre supplémentaire : les associations référencées et étudiées œuvrent dans au moins l'un des trois domaines du développement durable : le développement économique, la protection de l'environnement et le mieux-être social.

II. Nouvelles attentes des ONG : enquête qualitative auprès de 17 ONG

Une littérature abondante étudie les deux extrêmes de la relation ONG/Entreprise que sont la confrontation et le partenariat stratégique. Ces deux situations ne reflètent en réalité que la partie la plus visible d'une relation qui, majoritairement, est faite de dialogues, d'interpellations ou de partenariats ponctuels.

Entre le 1er et le 31 mai 2006, Manifeste a réalisé des entretiens avec 17 ONG¹ ayant pour objectif :

- d'affiner la connaissance de leur relation au monde économique ;
- de comprendre quelle vision elles ont de l'évolution de cette relation ;
- de recenser quels outils ou attitudes elles pensent adopter dans les années qui viennent.

De ces entretiens ressortent quelques points saillants (voir ci-dessous) et des éléments pour cartographier de manière actualisée leur positionnement (voir page 15).

Un pas vers l'autre, et vers les partenariats...

Selon les ONG interrogées, le rapprochement vers le monde économique remonte, en moyenne, à 5 ans parallèlement à la reconnaissance accrue des ONG par les instances internationales. L'initiative du contact entre les deux types d'acteurs est caractérisée par une réciprocité partagée.

Une **majorité des ONG interviewées (12/17) se déclare soit enthousiaste (8) soit mitigée (2), soit en réflexion (2) sur les partenariats** avec les entreprises. Plus de deux ONG sur trois ont également indiqué vouloir, dans les années à venir, augmenter la part du financement issu des entreprises dans leur budget : réelle opportunité pour les entreprises sans doute, mais aussi indication claire du fait que les entreprises font moins peur aux ONG aujourd'hui, d'autant qu'elles représentent une source de financement difficile à négliger tant l'accès aux financements publics est devenu complexe et ardu.

Deux types d'organisations sont **réfractaires aux partenariats : les associations de consommateurs et certaines ONG de plaidoyer**. Les associations de consommateurs, afin de rester crédibles aux yeux du public et de garder une force de proposition représentative ne construisent pas de partenariats formels mais ne sont pas hostiles au dialogue. En revanche, les ONG qui dénoncent les comportements de certaines entreprises ou secteurs d'activités, comme Greenpeace ou Bankwatch sont hostiles à une relation structurée avec elles, principalement pour préserver crédibilité et indépendance. Il est toutefois arrivé que certaines d'entre elles rompent en quelque sorte cette ligne de comportement et s'associent à des entreprises : Oxfam et Unilever, Greenpeace et RWE, ou encore Amnesty International et Casino.

Hier assez tranché, le sujet fait donc aujourd'hui débat à l'intérieur des ONG. A l'instar de l'association 4D ou des Amis de la Terre, des ONG anciennement réticentes ont lancé une réflexion interne afin de déterminer le type de relations qu'elles pourraient avoir avec des entreprises.

¹ *Amnesty International, Agrisud International, Aide et Action, Bankwatch, Care France, CLCV, Corporate Watch, Corpwatch, ENDA, Greenpeace, Amis de la Terre, OXFAM, Reporters dans Frontières, Transparency International, UFC-Que Choisir, UNICEF, WWF.* Des fiches d'identité sur chaque structure sont proposées en annexe page 64.

...Mais sous certaines conditions

A l'exception d'une seule, toutes les ONG interrogées sont contre une relation avec les entreprises issues de certains secteurs d'activités tels que l'armement, la pornographie, le tabac, l'alcool et/ou les entreprises extractives. La plupart des ONG du panel sont également prêtes à dénoncer un partenariat si l'entreprise venait à ne pas tenir ses engagements. Certaines ont même reconnu que quelques partenariats n'ont pas fonctionné.

Qui a la préférence des entreprises ?

En termes de nombre de partenaires, le fait qu'une minorité d'ONG noue la majorité des partenariats et attire la majorité des fonds reste ici de rigueur (voir données page 56).

On observe que le phénomène de « prime au logo » (quand l'ONG possède une forte notoriété) influe sur les partenariats et marque clairement la différence entre partenariats stratégiques et partenariats limités à un mécénat médiatisé. Les entreprises sont plus enclines à s'associer à des grands noms du secteur associatif : l'UNICEF déclare plus de 100 partenariats réalisés, Enda uniquement 3 (les « petites ONG » semblent plus investies sur des partenariats locaux et de terrain). En France, l'accès aux ressources privées des entreprises semble encore conditionné à la notoriété de l'ONG, alors que paradoxalement celle-ci ne peut atteindre cette notoriété que grâce aux moyens dont elle dispose...

La base de données www.wwo.fr recense aujourd'hui près de 330 partenariats ONG / entreprise en France. La notion de partenariat est assez vaste : sont pris en compte dans ce total ce que les ONG considèrent ou communiquent comme étant un partenariat.

Même si elle n'a pas la « charge stratégique » de certaines collaborations ONG/entreprises bien connues, la collaboration qu'elle soit modeste sur un « produit partage » (produit portant le logo de l'ONG, Livret bancaire dont les intérêts sont reversés à l'ONG...), plus avancée (UNICEF sur l'eau) ou portant sur tel ou tel projet commun sur le terrain, nécessite une rencontre, une convergence d'intérêts et bien entendu un financement en contrepartie d'un bénéfice pour l'entreprise (que ce bénéfice soit social, d'image, économique, et qu'il soit ou non communiqué).

Effet de concentration : les 334 partenariats recensés sont menés par 80 ONG, mais seulement 14 d'entre elles en gèrent près d'un tiers.

On peut donc dire qu'en termes d'appétence du secteur privé pour les ONG, il y a une prime au logo lorsqu'il s'agit d'associer l'image de l'entreprise ou d'un de ses produits à l'action d'une ONG. En termes de gestion du risque que cette collaboration peut entraîner, on pourra aussi parler d'une confiance plus grande dans la façon de gérer l'argent versé au titre de la collaboration lorsqu'il s'agit d'une ONG d'envergure nationale ou internationale.

En matière de communication, la discrétion domine

Contrairement aux idées reçues, les ONG comme les entreprises ne souhaitent pas toujours communiquer sur leurs collaborations, même si elles déclarent en grande majorité vouloir mettre en valeur les partenariats. Cette communication se fait donc plutôt en interne pour l'entreprise partenaire (en direction des personnels), ou lors de tables rondes, débats ou séminaires pour les ONG.

Cartographie : poids médiatique et modes d'action des ONG



Tant la nouvelle donne impliquée par l'environnement international que les attentes des acteurs en présence (dynamique de la RSE pour les entreprises, évolution interne des ONG) exigent de reconsidérer l'approche typologique de la relation ONG/Entreprises.

Sur la base notamment de l'enquête qualitative menée par Manifeste (voir supra page 11) et des chiffres issus de plusieurs bases de données spécialisées dans les impacts presse, la cartographie proposée vise à :

- **faire apparaître le critère « notoriété de l'ONG »** : en s'appuyant sur le nombre de citations presse des ONG du panel au cours des 4 dernières années ;
- **croiser ce critère avec le « type de relation à l'entreprise » qui domine**: de la confrontation au partenariat stratégique ;
- **enrichir ce premier positionnement en détaillant les « types de relation à l'entreprise » quand l'ONG en privilégie plusieurs**, partenariat stratégique + produit partage par exemple.

I. La présence médiatique

Elle est mesurée en nombre de retombées presse dans les 4 principaux journaux français (pour les ONG françaises) et dans les 100 principaux journaux internationaux (pour les internationales), par consolidation des chiffres fournis par plusieurs bases de données spécialisées dans les impacts presse. Ce chiffrage permet en effet de donner une idée du potentiel médiatique des ONG et donc de leur influence sur le grand public. Et corrélativement du potentiel d'exposition au risque de réputation des entreprises contre lesquelles elles mèneraient des campagnes.

Cinq groupes d'ONG se distinguent ici :

- **Présence médiatique très forte** (plus de 1000 retombées presse par an)
- Présence médiatique **forte** (plus de 500 retombées presse par an)
- Présence médiatique **moyenne** (entre 100 et 500 retombées presse par an)
- Présence **faible** (moins de 100 retombées presse par an)
- Présence **très faible** (moins de 25 retombées presse par an).

II. Le type de relation à l'entreprise

La typologie est ici plus complexe, car plusieurs volets peuvent coexister dans la relation. Ont été retenus 6 grands types :

- **Dénonciation, exposition** : les ONG montent des campagnes pour déstabiliser des entreprises dont-elles refusent les pratiques. Ce type de campagne est lancé sans préavis par l'ONG qui espère ainsi mobiliser l'opinion publique et faire évoluer l'entreprise visée vers des pratiques plus responsables selon les critères des ONG concernées ;
- **Interpellation, sensibilisation** : l'ONG attire l'attention sur un sujet d'intérêt général sans automatiquement viser une entreprise en particulier ;
- **Concertation, dialogue** : à titre individuel, l'ONG engage une relation avec l'entreprise. Au sein de structures multipartites réunissant entreprises, ONG, syndicats, collectivités locales, institutions nationales et internationales, les parties prenantes mènent une réflexion commune sur les thématiques de développement durable et les directions à donner à leurs actions respectives ;
- **Formation/information des salariés** : l'ONG collabore avec l'entreprise afin de sensibiliser ou de former son personnel sur certaines thématiques (droits de l'homme, environnement, etc...) ;
- **Partenariat ponctuel, produits partagés** : il s'agit pour l'ONG de bénéficier d'un appui financier (souvent pour un projet de terrain précis) ou d'une partie du chiffre d'affaire issu de la vente d'un produit sur lequel, en échange, l'ONG appose son logo ;
- **Partenariat stratégique** : l'ONG est considérée comme un expert et met en place une collaboration en vue de permettre à l'entreprise d'améliorer ses pratiques et/ou de limiter son impact sociétal (environnement, droits de l'homme, politique d'engagement, etc...).

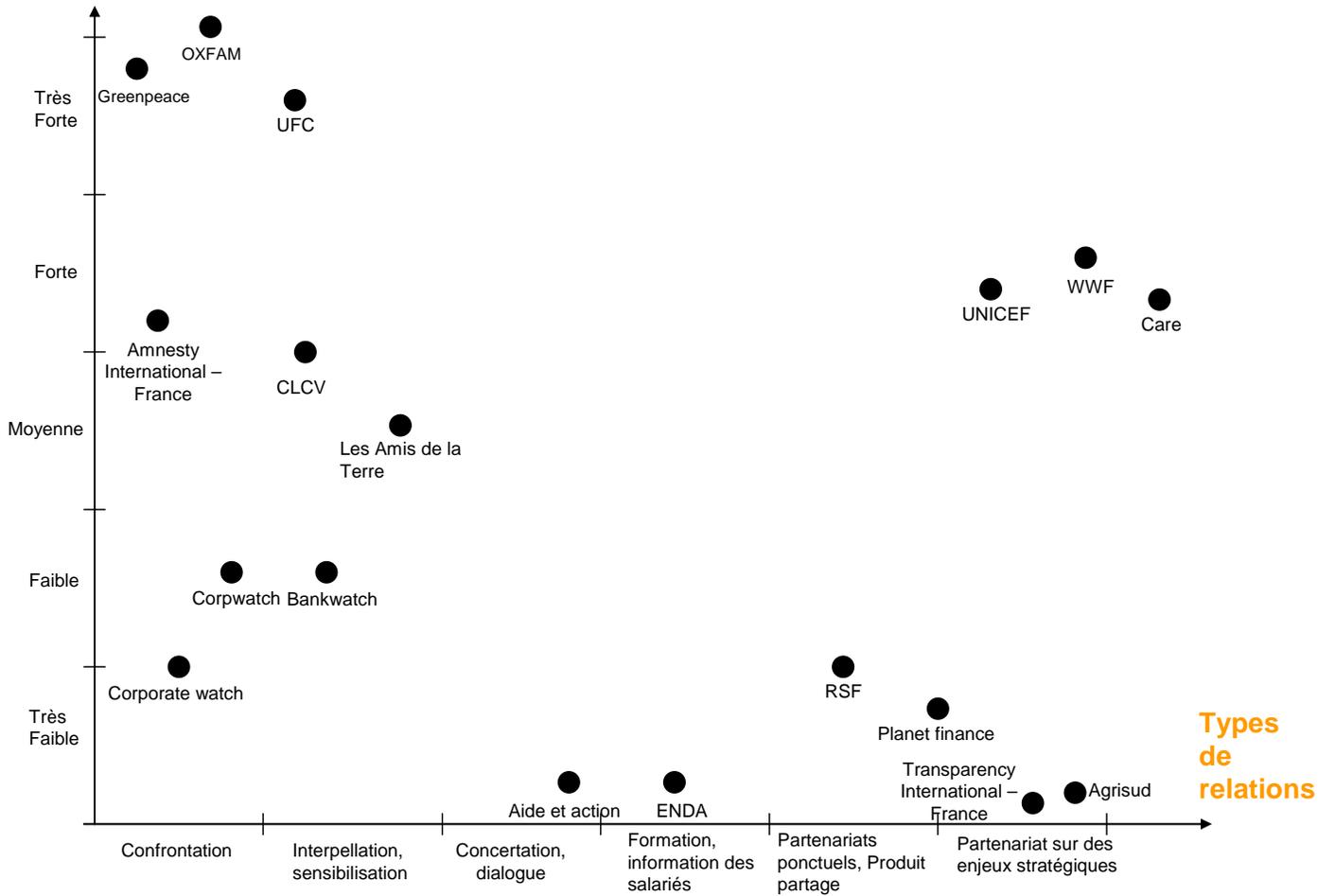
CARTOGRAPHIES

Les deux cartographies (voir pages suivantes) proposent successivement :

- le positionnement dominant (1) ;
- le détail des différentes relations à l'entreprise quand l'ONG en noue plusieurs à la fois (2).

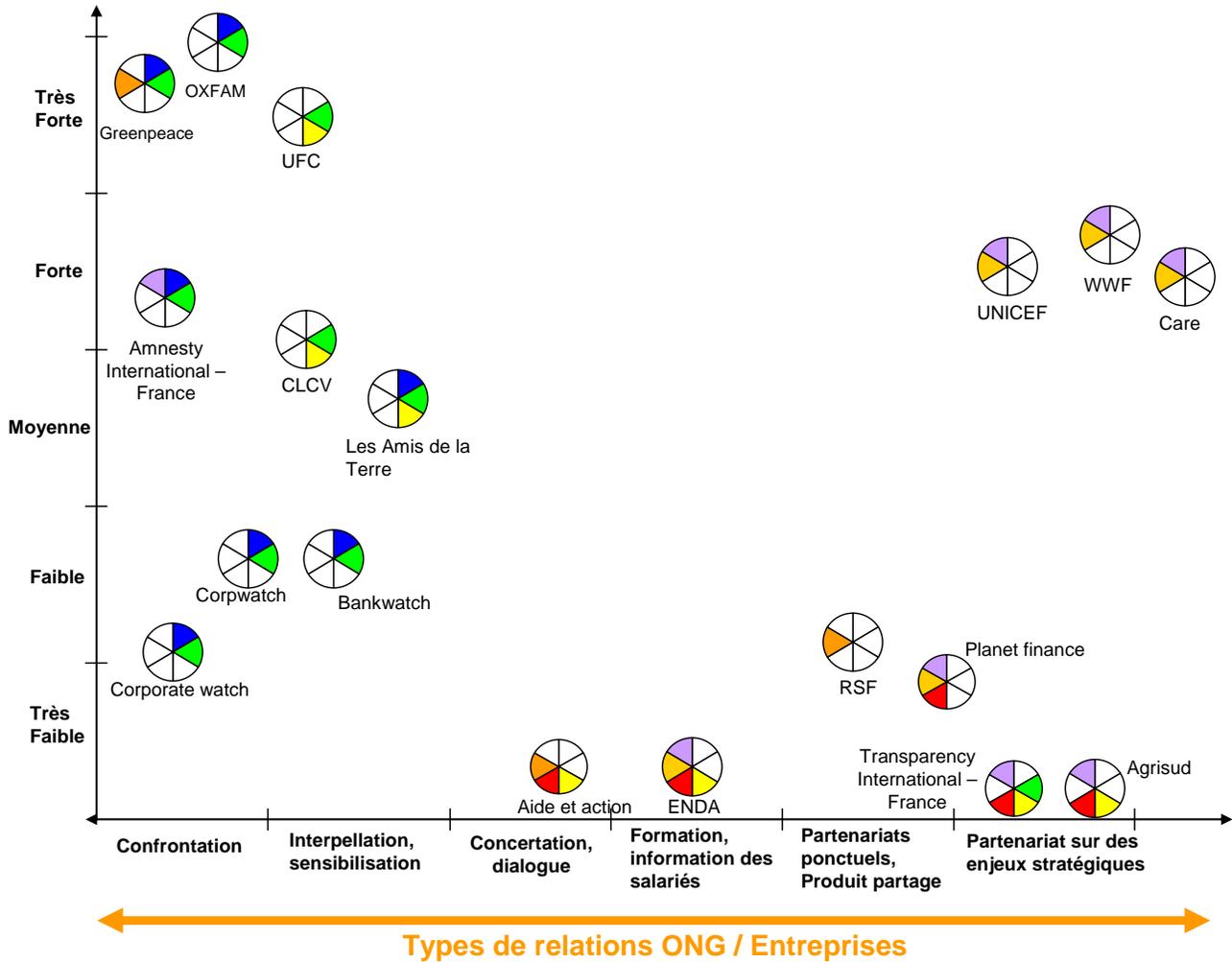
III. Cartographie de la relation ONG/Entreprises (1) : positionnement dominant

Présence médiatique (depuis 2003)

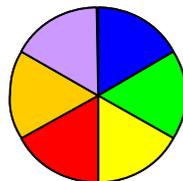


IV. Cartographie de la relation ONG/Entreprises (2) : positionnement détaillé

Présence médiatique (depuis 2003)



Légende



- Confrontation
- Interpellation, sensibilisation
- Concertation, dialogue
- Formation, information des salariés
- Partenariat ponctuel, produit partagé
- Partenariat sur des enjeux stratégiques

Commentaires des cartographies

- Les **retombées presse des ONG ont globalement doublé** entre 2002 et 2006. A titre d'exemple, les associations comme UFC-Que Choisir ou Transparency International sont passées respectivement de 144 à 385 et de 30 à 59 retombées dans les journaux quotidiens français sur cette période ;
- **certaines ONG les plus visibles sont celles qui ont les rapports aux entreprises les plus axés sur la dénonciation : Greenpeace, OXFAM, UFC.** La réussite de leurs campagnes passant par une forte sensibilisation des publics, la presse représente un des vecteurs principaux de la transmission de l'information. Leur très forte présence montre leur capacité à mobiliser les médias en permanence, et de plus en plus si l'on se réfère aux 4 années passées. Ainsi Oxfam et Greenpeace sont cités dans plus de 1000 articles par an. Placées en première ligne sur les problèmes sociétaux, les ONG « de dénonciation » attirent de plus en plus les regards et savent capter l'attention. En se professionnalisant, certaines d'entre elles ont mis en place des politiques de communication et de relations avec la presse sophistiquées qui leur assurent une présence médiatique croissante depuis 4 ans ;
- **pour 3 ONG (Unicef, WWF, Care), la « prime au logo » semble fonctionner au profit des entreprises qui s'associent (UNICEF),** ou dans le cas de partenariats très médiatisés par l'ONG elle-même (WWF). Les entreprises paraissent se tourner plus facilement vers de « grandes ONG » reconnues et possédant une structure adaptée au développement d'actions d'envergure. Le monde des ONG restant opaque pour nombre d'entreprises, ces organisations, grâce à leur taille qui rassure, attirent plus facilement les financements. La popularité dans l'opinion publique de certaines causes qu'elles défendent joue un rôle certain ;
- a contrario **le champ assez vaste du dialogue, de la concertation, des partenariats sur la formation semble moins intéresser les médias ;**
- **les associations de consommateurs sont devenues un acteur majeur du débat** (voir ci-après les études de cas). Du fait des préoccupations qu'elles relaient, amplifiées par les mouvements de concentrations dans tous les secteurs d'activités, mais aussi parce qu'elles développent leurs compétences en matières de relations avec la presse. Certaines organisations, peu connues il y a quelques années, émergent. C'est le cas par exemple de la CLCV (Consommation, Logement et cadre de Vie) qui bénéficie d'une couverture médiatique quasiment équivalente à celle, par exemple, d'Amnesty International.

Tendances-clés des relations ONG/entreprises

TENDANCES CLES – LES ETUDES DE CAS

- **Des ONG qui se regroupent pour plus d'efficacité** : des réseaux autour de thématiques (étude de cas : l'Alliance pour la Planète), des coalitions ponctuelles autour d'événements (CCFD et Greenpeace contre le soja en Amazonie) ;
- **Devenir actionnaire pour peser sur les décisions de l'entreprise** (la campagne 'Share the power ' d'Amnesty International) ;
- **Intégrer l'agenda politique et agir en lobbyiste pour modifier les règles du jeu** (la réglementation REACH)
- **L'influence croissante des associations de consommateurs** (UFC Que Choisir et l'activisme juridique) ;
- **La demande de transparence envers les ONG va en grandissant.**

I. Des ONG qui se regroupent pour plus d'efficacité

Face à la complexité des enjeux qu'elles ont à traiter, les ONG ont tendance à opter pour une mise en commun de leurs expertises et de leur capacité à peser sur la société afin de d'obtenir plus facilement gain de cause. Difficile en effet pour une ONG d'entrer seule dans le débat sans disposer simultanément d'une expertise technique de haut niveau, d'une capacité d'influence médiatique, de relais de terrains et de contre-propositions sérieuses.

► Les réseaux structurés autour d'une thématique

Depuis quelques années, plusieurs plateformes pérennes regroupant des ONG sont apparues, comme Coordination Sud ou Banktrack, avec pour ambition de fédérer les efforts de différentes associations pour attendre une meilleure efficacité en **partageant des expertises complémentaires**. Cette tendance dépasse la simple coopération ponctuelle. C'est le cas en France de l'initiative récente de la création de « l'Alliance pour la planète ». Mise en commun de moyens, gain de légitimité lié au nombre d'adhérents des associations regroupées : les actions de lobbying, de sensibilisation ou d'interpellation d'entreprises ou d'acteurs publics n'en seront que plus efficaces.

ETUDE DE CAS : L'ALLIANCE POUR LA PLANETE

Créée en mars 2006, cette Alliance est un exemple intéressant de la tendance forte à l'émergence de réseaux pérennes d'ONG. L'éventail des participants est large, puisque l'Alliance rassemble aussi bien des ONG écologistes - dont le WWF et Greenpeace - que des associations juridiques, sociales, humanitaires (Planète Urgence), scientifiques (Fondation Sciences Citoyennes), des associations de consommateurs (Action Consommation), d'agriculteurs, et des syndicats (CFDT).

Les objectifs sont multiples :

- parvenir à ce que les mesures réclamées par les associations écologistes depuis des années soient réellement mises en application ;
- intervenir sur des sujets transversaux : l'environnement est le thème phare de cette alliance, mais elle n'occulte pas d'autres questions comme celle du respect des droits humains.

Le fonctionnement de l'Alliance est souple dans le respect des sensibilités diverses des associations membres : chaque association est libre de soutenir ou non chacune des campagnes.

Au départ de l'initiative, le WWF a d'abord voulu fédérer les associations sur la question de la Charte de l'environnement adossée récemment à la Constitution française. De fil en aiguille, le souhait de créer un réseau s'est affirmé, après avoir fait le constat que malgré les succès obtenus séparément, les moyens des différentes associations n'étaient pas à la hauteur des enjeux auxquels elles font face. Sur des questions comme le climat ou les OGM, les lobbies industriels disposent, en effet, de moyens largement supérieurs. En se regroupant, les ONG entendent remédier à leur moindre visibilité, en construisant un discours commun et des actions collectives.

Les premières actions de l'Alliance vont concerner la campagne présidentielle de 2007. Plusieurs actions médiatiques sont prévues : sondages, sensibilisation des éditorialistes politiques pour que l'environnement soit davantage présent dans la campagne, mise en ligne de vidéos sur l'Alliance ainsi que d'un site internet informant le public sur les prises de positions et les actions des partis politiques. L'Alliance veut donc peser sur le débat dès les présidentielles de 2007, mais surtout de 2012. Elle ambitionne d'entrer dans le débat pour constituer une source d'information et de sensibilisation des électeurs, avec le projet pour 2012 de sortir de la critique et du discours négatif sur les « comptes à rebours » écologiques.

En 2007, elle compte demander aux différents candidats à la présidentielle de s'engager sur les éléments élaborés par ses associations membres. L'Alliance projette de mettre en place un système de notation de chaque programme et de chaque candidat. Toutes les campagnes des partis ou élus seront notées selon des critères expliqués sur le site. En complément, l'Alliance mettra en place un observatoire chargé de suivre la réalisation des engagements électoraux.

Parallèlement à cette action dans le domaine politique, d'autres axes seront privilégiés en 2006 : l'agriculture biologique et les OGM, mais aussi la publicité pour faire pression sur le BVP (Bureau de Vérification de la Publicité) en réaction à une campagne de l'UIPP (fédérant les producteurs de pesticides et fongicides) sur les pesticides, agréée par le BVP, mais jugée scandaleuse par le WWF.

► **Les coalitions ponctuelles dans le cadre d'une campagne**

La coalition se matérialise ici par un partage du travail en fonction des forces de chaque acteur. Réactives et souvent informelles (nul besoin de signer une charte d'engagement ou une convention de partenariat), les coalitions se créent sur des enjeux et des campagnes ponctuelles. Si la logique de l'union qui fait la force est semblable à celle des réseaux, ici, le caractère momentané du travail en commun est une approche relativement nouvelle.

Dix des ONG interrogées sur 19 (voir enquête supra) sont convaincues ou pensent mettre en œuvre ce type de collaboration. La création, à l'initiative du WWF, de l'Alliance (voir ci-dessus) pour peser sur le débat politique durant la campagne présidentielle en France en est un exemple. « L'attelage » formé par le comité Jussieu, Ban Asbestos et Greenpeace lors de l'affaire du porte-avions Clemenceau en est un autre.

ETUDE DE CAS : CCFD ET GREENPEACE CONTRE LES ENTREPRISES DE PRODUCTION DE SOJA EN AMAZONIE

Après la coalition créée pour dénoncer les conditions du désamiantage du Clémenceau début 2006, dans laquelle elle jouait le rôle de mobilisateur des médias, Greenpeace est déclencheur et accélérateur d'une autre campagne contre l'agriculture extensive du soja : la campagne « Eating up the amazon ».

Début 2006, Greenpeace a publié un rapport sur la base duquel elle accuse quelques grandes compagnies américaines de détruire la forêt amazonienne¹. Principales cibles visées : Archer Daniels Midland, Bunge et Cargill, les trois géants américains du commerce mondial du soja.

Selon Greenpeace, 40% de l'Amazonie seront détruits d'ici 2050 si les tendances actuelles de l'expansion agricole se maintiennent et ce phénomène menace gravement et directement la biodiversité tout en contribuant sérieusement aux changements climatiques. Les monocultures du soja s'appuyant en outre lourdement sur des produits chimiques toxiques, elles polluent durablement les sols. Certains types de soja sont en outre génétiquement modifiés.

Un mois après la publication, à l'initiative des organisations CCFD (Comité catholique contre la faim et pour le développement), Réseau Cohérence, Confédération paysanne, GRET (Groupe de recherche et d'échanges technologiques) et du Réseau agriculture durable, la campagne « Le Soja contre la vie » est lancée. Elle vise à stopper l'expansion du soja en Amérique du Sud et à promouvoir l'adoption de politiques agricoles favorables à la sécurité alimentaire des plus pauvres. En effet, selon le CCFD, la monoculture intensive de soja pratiquée en Amérique du Sud dans le but de nourrir les élevages industriels européens provoque l'érosion, la déforestation massive et bafoue les droits des peuples indigènes qui sont chassés de leur terre.

On retrouve dans les deux campagnes des sujets d'inquiétude similaires et un discours quasi identique. La pression augmente donc considérablement sur les grandes entreprises citées par Greenpeace. Elles ont à répondre à la fois sur leur impact environnemental, mais aussi sur les conséquences sociales et sociétales. Elles se savent à présent observées de près par l'ensemble des ONG impliquées dans ces deux campagnes, leur marge de manœuvre sur place en est réduite et toutes les annonces que ces entreprises feront à l'avenir sur ce sujet d'interpellation feront l'objet de commentaires et critiques de la part des ONG, relayées par la presse le cas échéant.

¹ <http://www.greenpeace.org/france/news/mc-donald-saccage-l-amazonie>

II. Devenir actionnaire pour peser sur les décisions de l'entreprise

Selon la définition du Centre International de Recherches et d'Information sur l'Economie Publique, Sociale et Coopérative (CIRIEC), l'activisme actionnarial «désigne les mesures que les investisseurs socialement responsables prennent en tant que détenteurs d'une quote-part de propriété des firmes dont ils sont actionnaires». Cette forme d'engagement consiste d'une part, à dialoguer avec les dirigeants des entreprises sur les questions qui préoccupent les investisseurs et d'autre part à proposer de soumettre au vote des assemblées générales certaines résolutions ». Ce principe de prise de parole en Assemblée Générale, à l'origine utilisé par les actionnaires pour soulever des questions concernant presque exclusivement la rentabilité financière et la gouvernance d'entreprise, tend à se développer sur de nouveaux sujets par l'intermédiaire de nouveaux acteurs.

Des ONG ont ainsi vu dans l'activisme actionnarial un moyen de se faire entendre auprès des dirigeants et d'attirer l'attention des actionnaires sur des problématiques nouvelles telles que le respect des droits de l'Homme ou la prise en compte de l'environnement dans les stratégies d'entreprise. Cette tendance reste cependant encore relativement marginale en France, notamment en raison de la difficulté technique à proposer une résolution en AG annuelle (voir encadré).

CONTEXTE REGLEMENTAIRE

Alors que dans des pays tels que les Etats-Unis il suffit de détenir 2000 dollars depuis au moins un an pour pouvoir déposer une résolution, en France les actionnaires passent par des règles plus contraignantes en la matière. Ils doivent disposer d'au moins 5 % du capital pour des entreprises dont le capital est inférieur ou égal à 750 000 euros. Au delà, le seuil de détention suit un barème dégressif. Ceci explique sans doute, outre les différences culturelles inhérentes à chaque pays, la présence d'un activisme plus fort dans les pays anglo-saxons.

► Etude de cas : La campagne « Share the power » d'Amnesty International

L'une des premières ONG à l'initiative du développement de l'activisme actionnarial a été l'antenne américaine de l'ONG Amnesty International. En février 2005, l'ONG de défense des Droits de l'Homme a lancé une campagne intitulée "Share the power", dont le but est d'aider les individus à se coordonner pour faire valoir leurs avis et peser suffisamment pour être entendus dans les Assemblées Générales. Cette campagne part du principe que chaque individu est lié, de près ou de loin, aux entreprises multinationales : lien explicite (actionnaire) ou implicite avec l'entreprise (membre d'une université, détenteur de parts d'un fond de pension ou de retraite... en lien avec un investisseur institutionnel). Suivant cette idée, chacun peut lancer sa propre campagne, le rôle d'Amnesty étant de mettre en réseau les adhérents et les aider à mutualiser leurs actions afin de jouer un rôle actif auprès des entreprises. Cette campagne, fondée sur un principe relativement innovant, représente la première tentative de coordination d'individus qui unissent leurs efforts pour peser au niveau national américain. *"There have been national proxy solicitations on specific votes, but it is our understanding that this is the first time activists and citizens across the country are targeting institutional shareholders by using their constituent power to leverage accountability for human rights with investments made in their name,"* confiait Mila Rosenthal, AIUSA's business and human rights program director¹.

En Juin 2005, afin de donner l'exemple, Amnesty a lancé sa propre initiative dans le cadre de « Share the power », essentiellement contre deux compagnies : Chevron, et Dow Chemical.

Demande de transparence envers Chevron

Entre 1972 et 1992, Chevron Texaco, compagnie pétrolière internationale basée en Californie, a géré des opérations d'exploration, d'extraction et de transport de pétrole en Amazonie équatoriale. Lorsque le contrat d'exploitation de Texaco prit fin en 1992, la compagnie fut accusée d'avoir déboisé plus d'un million d'hectares de forêt, d'avoir laissé à l'abandon des fosses où se trouvaient des déchets toxiques ayant engendré une contamination des sols et des répercussions grave sur la santé des populations locales. Afin de pousser l'entreprise à reconnaître sa responsabilité, Amnesty International USA s'est alliée depuis 2004 à d'autres investisseurs socialement responsables, dont « Trillium Asset Management » et un des plus importants fonds de pension des Etats-Unis, le « New York State Common Retirement Fund », pour mener une campagne d'activisme actionnarial. Par le biais de leur résolution, ils demanderont cette année à la compagnie de publier l'ensemble des coûts (frais d'experts, frais d'avocats, frais de communication...) liés à cet événement.

¹ <http://www.socialfunds.com/news/article.cgi/1773.html>

Responsabilité de Dow à Bhopal

La catastrophe de Bhopal impliquant Dow Chemical est assez similaire. En Inde, le 3 décembre 1984, l'explosion d'une usine de pesticides appartenant à la firme américaine Union Carbide fait 8000 victimes et des dizaines de milliers d'autres blessées. « *Au cours des vingt dernières années, les maladies dues à l'exposition aux gaz ont été la cause d'au moins 15 000 décès. Aujourd'hui, plus de 100 000 personnes souffrent toujours de pathologies chroniques et débilitantes contre lesquelles les traitements sont en grande partie inefficaces* »¹. Le groupe Dow Chemical, désormais détenteur de Union Carbide Corporation, sera interpellé sur sa responsabilité dans l'accident de Bhopal. Concrètement, la résolution qui sera présentée à l'Assemblée Générale des actionnaires 2006, aura pour objet la demande d'un rapport sur les conséquences environnementales et les répercussions sur la santé de l'accident de Bhopal.

¹ Amnesty International, Union Carbide Corporation (UCC), Dow Chemicals et la population de Bhopal, Janvier 2005

III. Intégrer l'agenda politique et agir en lobbyiste pour modifier les règles du jeu

A la recherche d'efficacité, les ONG en sont venues au constat que la mobilisation nécessaire pour changer, à la marge, les pratiques d'entreprises nécessite souvent autant de moyens que pour influencer sur les réglementations. En intégrant le lobbying à leurs modes opératoires, les ONG cherchent dorénavant à pérenniser le résultat de leurs actions en les inscrivant dans le cadre de la loi.

Les pratiques de lobbying des ONG se sont considérablement professionnalisées ces dernières années, rivalisant d'efficacité avec le lobbying des entreprises ou d'acteurs publics.

Dans les pays européens, le droit de l'environnement émanant essentiellement de l'Union, les ONG environnementales concentrent leurs actions de lobbying sur les représentants nationaux à l'UE et sur les instances comme la Commission.

SONDAGE

Un sondage réalisé au printemps 2005 auprès de 150 responsables politiques européens¹ révèle que le lobbying des ONG est considéré comme étant quasiment aussi efficace que celui des entreprises, ne pêchant que dans certains domaines d'activité comme l'énergie ou la finance.

Autre élément intéressant, les ONG et les entreprises commettent les mêmes erreurs dans leurs activités de lobbying, consistant à adopter un point de vue trop national et à approcher les mauvaises personnes au mauvais moment, avec des éléments de présentation inadaptés. Seul différence notable, les ONG ont tendance à adopter des arguments plus émotionnels, trop, au goût des représentants européens interrogés.

Le lobbying des ONG s'exerce cependant d'une manière légèrement différente de celui des entreprises. Elles ont plus recours aux nouvelles technologies, préférant un lobbying « on-line » s'appuyant sur une mobilisation du public. Les entreprises, elles, ont tendance à préférer le lobbying « off-line » plus traditionnel² mais aussi plus coûteux.

¹ <http://www.bmbrussels.be/pdf/GuideEurInst.pdf>

² <http://www.netpolitique.net/php/interviews/interview29.php3>

► Etude de cas : la réglementation REACH

La réforme REACH est assez illustrative des combats entre ONG, entreprises et pouvoirs publics au niveau européen.

Le projet de réglementation européenne REACH a été, et est encore, au centre de conflits majeurs entre les ONG défendant l'environnement et les consommateurs européens, et les industriels du secteur chimique. Ces derniers s'opposent à des mesures susceptibles d'augmenter significativement leurs coûts de développement en mettant à leur charge la preuve de l'innocuité des produits chimiques qu'ils fabriquent et commercialisent. Ces industriels ont recruté pour défendre leurs intérêts pas moins que Jean-Paul Mingasson, ancien directeur à la Commission.

Côté ONG, une plateforme dédiée a été créée notamment par le Bureau Européen de l'Environnement, Greenpeace et les Amis de la Terre Europe. Cette plateforme européenne, dénommée « Chemical Reaction », regroupe de nombreuses autres associations et ONG, dont le WWF en France.

Cette plateforme a conduit ses activités de lobbying en ayant recours notamment à l'interpellation des responsables politiques par le biais du grand public, offrant la possibilité d'écrire au commissaires européens concernés, ou rendant public les prises de positions de l'ensemble des députés européens lors du premier vote de novembre 2005.

« Chemical Reaction » a également contacté directement les députés européens, leur demandant de s'engager à soutenir trois principes forts du projet REACH.

La campagne de pression s'est également déroulée sous forme de publications de rapports de sensibilisation du public sur les enjeux de la réforme, sur les risques des différents toxiques et sur les activités de lobbying de l'industrie chimique européenne, les ONG dénonçant la « plus grande campagne de lobbying de l'histoire de l'Union Européenne ». Les ONG ont ainsi mis en avant les reculs subis par le texte suite aux divers amendements déposés sous la pression de l'industrie chimique européenne.

AMELIORER LA TRANSPARENCE ET L'ETHIQUE DU LOBBYING

Pour contrer ces difficultés à l'avenir, une alliance pour une réglementation de la transparence et de l'éthique du lobbying (Alter-EU)¹, coalition de plus de 140 ONG et syndicats du monde entier, a été créée en mai 2005. Elle fait suite à l'Initiative pour la Transparence proposée en mars 2005 par Siim Kallas, Commissaire Européen chargé des affaires administratives, de l'audit et de la lutte antifraude.

¹ http://www.fr/article_fiche.php?id_article=36

IV. L'influence croissante des associations de consommateurs

Même si elles ne cadrent pas à première vue avec la définition traditionnelle des ONG (voir page 11), les associations de consommateurs ont ici leur place : leur mission de défense des consommateurs les place au cœur des grands enjeux de consommation, et donc en prise directe sur l'économie.

Aux traditionnelles thématiques de la qualité des produits et de la transparence de l'information donnée au consommateur, se sont greffées ces dernières années des sujets touchant à la stratégie même des entreprises : accessibilités à des services universels (banque, téléphonie...), politiques tarifaires, niveau de marges et de profits, concentration et ententes économiques...

Or, force est de constater que les plus représentatives de ces organisations, bien rôdées aux relations avec les entreprises depuis de très nombreuses années, ont su intégrer les techniques développées par les grandes ONG anglo-saxonnes, pour rendre encore plus efficace leur action auprès des décideurs et renforcer ainsi le poids des consommateurs en tant que partie prenante.

Associant indépendance financière, expertise juridique et économique, laboratoires scientifiques intégrés et forte présence locale, les associations de consommateurs disposent d'un ensemble de ressources qui leur a permis de développer au fil des ans et des combats, une réputation de sérieux, associée à un fort crédit, notamment auprès des décideurs politiques.

Sur la base de ces fondamentaux, ces organisations ont su développer et combiner des magazines de référence et des campagnes d'opinion, la participation active aux instances de concertation, des formations visant à la professionnalisation de leurs militants, la création de coalitions autour de combats ciblés, des pratiques de marketing viral pour toucher des publics jeunes qui leur échappaient, et une pratique intelligente du lobbying principalement via le levier de la préservation du pouvoir d'achat des français.

Le cas de la mise en place des class actions à la française est à ce titre emblématique de l'efficacité des techniques mobilisées et de la maîtrise des dossiers sur le fond par les associations de consommateurs.

► Etude de cas : UFC Que choisir et l'activisme juridique

Avec plus de 105 000 adhérents, 172 associations locales et 300 points d'accueil répartis sur l'ensemble du territoire, l'UFC-Que Choisir est aujourd'hui sans conteste l'association de consommateurs de référence en France.

Elle dispose d'une force de frappe sans équivalent dans le paysage consumériste français, en termes d'expertise économique (décryptage de mécanismes complexes régissant certains secteurs de la consommation de masse, identification de problèmes de concurrence, de marges excessives...), d'analyse juridique et de capacité à ester en justice.

En outre, l'UFC-Que Choisir dispose avec son magazine « Que Choisir », vendu chaque mois à 500 000 exemplaires (dont 420 000 abonnés) et lu par quelques 4,5 millions de personnes, d'une caisse de résonance permettant de relayer efficacement ses prises de position et ses actions.

Par ailleurs, l'association est membre fondateur du Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC), basé à Bruxelles, qui représente les intérêts de plus de 35 organisations de consommateurs auprès de l'ensemble des institutions communautaires et siège au conseil de l'International Consumer Research et Testing (ICRT), structure de coopération en matière d'essais comparatifs entre les grandes associations de consommateurs.

Organisée en véritable cabinet d'audit, l'UFC-Que Choisir est rompue à toutes les techniques du lobbying : des alliances ad hoc avec d'autres associations (par exemple pour voir introduites les actions de groupe en droit français), la réalisation de dossiers étayés par son département Etudes (une dizaine de collaborateurs diplômés de 3èmes cycles, ou formés en économie), une communication méthodique et des contacts suivis avec l'Administration et les élus.

L'association n'hésite pas à multiplier les recours en justice. Elle a encore récemment prouvé sa capacité à mener de front un grand nombre de recours, en déposant simultanément 173 plaintes contre le fournisseur d'accès à Internet Free. Si cet activisme exaspère les industriels, il agace aussi les 17 autres associations de consommateurs, qui ne peuvent pas rivaliser en termes de ressources.

Alain Bazot, président de l'UFC-Que Choisir : **l'association est adepte « du rapport de force. Pas question de 'faire de la présence' dans les 118 instances paritaires. Nous concentrons nos investissements sur quelques combats phares où nous essayons de nous battre à armes égales. »¹**

La téléphonie mobile, secteur particulièrement surveillé

Ces dernières années, la stratégie de l'UFC-Que Choisir consiste plutôt à porter ses travaux devant le Conseil de la Concurrence. La condamnation d'Orange, SFR et Bouygues Telecom à une amende de 534 millions d'euros le 30 novembre 2005 est ainsi une victoire majeure pour l'association, qui avait déclenché la procédure en février 2002 auprès du Conseil, pour dénoncer l'entente illicite des trois opérateurs.

L'UFC-Que Choisir ne s'est pas contentée d'attendre la décision du Conseil de la Concurrence et a continuellement travaillé sur ce dossier. Ainsi, l'association a été en mesure de diffuser une estimation chiffrée de ce que cette entente avait coûté aux consommateurs, concomitamment à l'annonce de la condamnation : 1,2 milliard d'euros.

Pour ce faire, l'UFC s'est fondée sur une étude commandée à un cabinet indépendant, qui a analysé deux marchés de référence, le Danemark et la Finlande, où les prix sont très agressifs. Celui-ci en a conclu que si la France avait connu la situation observée dans ces pays entre 2000 et 2002, les 30 millions de possesseurs de mobiles auraient économisé en moyenne 40 euros.

Un site web ad hoc, <http://www.cartelmobile.org>, a ensuite été lancé, afin de permettre aux consommateurs de calculer leur préjudice et ainsi pouvoir agir devant un tribunal de grande instance. Plus de 200 000 personnes se sont d'ores et déjà inscrites sur le site.

Au final, comme l'explique Alain Bazot : « notre victoire (...) renforce notre crédibilité sur tous les secteurs, au-delà des télécommunications, (...) auprès des pouvoirs publics, des consommateurs ainsi que des acteurs du marché. Je pense notamment que les pouvoirs publics ne peuvent plus désormais rester sourds à ce que nous avons à dire » (in ZDnet, le 2 décembre 2005). Et la DGCCRF reconnaît explicitement que « l'UFC a acquis une réelle crédibilité sur le thème de la concurrence. (...) Et ils sont indépendants ».

¹ Challenges, 2 février 2006

V. Une demande de transparence envers les ONG va en grandissante

L'exposition grandissante des ONG et leur participation de plus en plus active aux décisions institutionnelles entraîne naturellement un questionnement quant à leur gouvernance. Au-delà de leurs modes opératoires, la réponse des ONG à cette question de fond va conditionner leur crédibilité en tant que nouvel acteur institutionnel.

Vers plus de transparence financière

Jamais la demande de transparence sur les modes de gestion et les comptes de entreprises n'ont été aussi fortes que depuis le Sarbanes Oxley Act promulgué suite aux scandales Enron et Worldcom.

Les ONG n'échappent pas à ce mouvement de fond. En France, le Comité de la Charte, créé suite au scandale de l'ARC, remplit un rôle de contrôle, mais n'a pas les moyens d'auditer systématiquement toutes les ONG, ni de mettre en place de réelles mesures coercitives. Le Sénat qui a récemment publié un rapport sur le financement des ONG, émet d'ailleurs de sérieuses réserves.

Selon Michel Charasse : « *Plusieurs aspects des comptes et de la gestion des ONG examinées méritent d'être clarifiés ou réformés car ils donnent une image infidèle ou erronée de l'activité réelle de ces organisations. Nous avons ainsi relevé que les subventions indirectes d'origine publique étaient souvent omises. De plus, la mise à disposition de locaux ou de personnel n'est pas clairement répertoriée dans les comptes. Les valorisations d'expertise sont, au contraire, souvent surévaluées et la pratique qui consiste à les extourner continue d'être appliquée. Les pièces justificatives de dépenses ne sont pas toujours produites. Certaines ONG ont, par ailleurs, pris quelques libertés avec l'octroi de rémunérations accessoires ou les non-déclarations fiscales ...*»¹

Une ONG se doit donc aujourd'hui d'être irréprochable en matière de transparence sur bien des points : gouvernance, gestion des dons et bien évidemment gestion de son personnel. Cette petite révolution n'est pas encore aboutie, mais elle fait son chemin et des voix s'élèvent, notamment du côté des entreprises, pour réclamer plus d' « accountability » de la part des ONG. Pour y répondre, quelques ONG d'envergure internationale (Oxfam, Greenpeace, Care...), ont annoncé le 6 juin 2006 la signature de la première Charte de bonne conduite des ONG (New Accountability Charter).

¹ <http://www.senat.fr/rap/r05-046/r05-0469.html>

Des outils de mesure de l'efficacité qui restent à développer

Comme le souligne Philippe Ryfman, professeur et chercheur associé au département de sciences politiques de l'Université Paris-1 Sorbonne dans une tribune du Monde (11 avril 2006) : « *A quoi servirait-il qu'une association dispose de financements, de ressources humaines et de moyens matériels conséquents, si elle s'avère incapable de mener à bien des programmes pertinents, répondants à de réels besoins ?* ».

Le manque d'information et de transparence apparaît comme une faiblesse dans un conflit ouvert avec une entreprise, mais également en cas de partenariat. De la même façon, la demande pour la création et la mise en œuvre d'outils de suivi et de reporting des projets financés s'exprime aujourd'hui plus clairement. L'entreprise et le public semblent en effet fondés à demander des comptes et des assurances que leur argent est correctement « distribué » et utilisé. On l'a vu notamment avec les polémiques nées de la mobilisation liée au Tsunami.

Le champ de travail est vaste, mais pas inexploré. L'évaluation du travail des ONG, est culturellement et historiquement une pratique complexe à mettre en œuvre. L'audit des projets terrain est encore largement balbutiant. Les bailleurs de fonds sont souvent à la fois juges et parties. Chaque ONG travaille avec ses propres méthodologies d'évaluation du résultat.

Des démarches apparaissent de notation des fondations et associations, d'évaluation des projets par des tiers experts. En France, l'agence BMJ Ratings a lancé en 2005 une telle approche, le bureau Veritas y travaille également. Aux Etats-Unis, www.charitynavigator.org, note les ONG et les associations, et dresse des palmarès. Le site rend également leurs comptes publics.

Il reste compliqué de faire évaluer ses projets par un tiers. En France, le F3E (fonds pour la promotion des études préalables études transversales et évaluation), un réseau d'ONG et de collectivités territoriales, permet d'utiliser l'évaluation pour améliorer les pratiques. En revanche on n'a atteint pas encore un niveau d'information et d'évaluation des projets qui permettrait d'en imaginer les conséquences (positives ou négatives) à moyen et long terme.

Plus globalement, la professionnalisation des cadres dirigeants des ONG progresse, à l'image de l'initiative de l'ADEMA (Association pour le Développement du Management Associatif), qui depuis 2 ans, conçoit, organise et dispense des formations destinées aux managers du secteur non lucratif en partenariat avec l'Ecole des Mines de Paris.

Un enjeu à moyen terme: développer le pluralisme au sein des conseils d'administration des ONG. Force est de constater pour les observateurs du monde associatif en France, qu'il est dirigé par un petit nombre de personnalités. Sans procès d'intention, cet état de fait pose problème, même s'il révèle l'intrusion récente de ce nouvel « acteur social » à ce niveau.

Focus : les relations

entre ONG et secteur financier

Les relations qu'entretiennent ONG et institutions financières sont complexes, bien spécifiques à ce secteur d'activité et se sont développées depuis quelques années selon des modalités inédites.

La prise en compte des impératifs de développement durable par l'ensemble des acteurs économiques et des entreprises qui ont développé des politiques de responsabilité sociale et environnementale (RSE) a également été le fait des acteurs du monde bancaire (banques commerciales et de réseau, banques de développement, banques d'affaires, sociétés de gestion d'actifs...), notés par les agences de notation extra-financière, et qui y ont vu des opportunités de développement (image, nouveaux produits...).

Néanmoins, au-delà des approches volontaires ou de la nécessité de se conformer à la loi dans certains pays en matière de reporting social et environnemental, les banques ont été de plus en plus sollicitées et interpellées par des ONG sur leur transparence. Les ONG n'ont pas manqué de tirer les enseignements de la montée en puissance de la sphère financière dans un contexte économique de plus en plus mondialisé et de son importance dans les perspectives de développement industriel et technologique pour les entreprises.

De plus en plus structurées, certaines ONG comme Rainforest Action Network, Netwerk Vlaanderen, la Déclaration de Berne ou les Amis de la Terre se sont spécialisées dans le secteur financier et se sont constituées en réseaux capables de coordonner leurs actions à l'échelle internationale. Davantage habituées à interpeller les banques publiques ou institutions financières internationales dans les années 90 et au début des années 2000 (Banque Mondiale, Société Financière Internationale, Banque Européenne d'Investissement, Banque Européenne pour la Reconstruction et le Développement...), les ONG se sont progressivement intéressées aux activités des banques privées, ainsi qu'à leur présence aux côtés de ces banques de développement dans le cadre de financements de projet public/privés par exemple.

Interpellations publiques, information de l'opinion publique nationale et internationale ont contribué à instaurer de fait des liens entre les banques et les ONG. Souvent initiées dans un climat de confrontation, ces relations prennent progressivement des formes diverses allant de l'hostilité au partenariat en passant par la sensibilisation, le dialogue ou l'échange d'informations.

Afin de caractériser ces relations, nous les présenterons dans les pages suivantes en les regroupant par modes d'intervention des ONG auprès du monde financier. Les ONG ont bien sûr exploité les modes d'action dans lesquelles elles sont expertes (interpellation de l'opinion publique et des consommateurs à travers les media, prise de participation dans l'agenda institutionnel de définition de standards internationaux en matière de respect de l'environnement et de prise en compte des impacts sociaux) mais elles se sont également attachées à développer une expertise et une activité de veille concernant les activités des banques, en produisant études et rapports, et se sont à quelques occasions lancées dans des batailles judiciaires.

5 MODES D'ACTION

- La diffusion d'information dans les médias
- La publication de rapports/études fouillées sur les pratiques des banques
- Le lobbying pour un encadrement international pour un encadrement international
- Le ciblage des « consommateurs » de services bancaires
- Les recours juridiques et procès

Dans un second temps, nous présenterons les principales sources de préoccupations des ONG à l'égard des métiers financiers : peu intéressées par les impacts environnementaux et sociaux *directs* des banques, les ONG se sont d'abord surtout penchées sur leurs activités de financement de projet (notamment à destination du secteur des industries extractives et de l'énergie). Par ailleurs, certaines ONG se sont directement attachées à analyser les investissements financiers (que ce soit par le biais de détention de capital ou d'offres de crédit et prêts) des banques dans des entreprises qu'elles ont « mises à l'index » du fait de leurs activités (industrie de l'armement, entreprises présentes dans des pays reconnus pour leur non-respect des droits de l'homme ...).

2 METIERS FINANCIERS MIS EN CAUSE

- Financement de projet
- Produits financiers et investissements

I. Différents modes d'interpellation du monde financier

► La diffusion d'informations dans les media

Arme classique par excellence pour les ONG, quelles que soient leurs cibles et leur cause, les media sont abondamment utilisés lorsqu'elles désirent interpeler des acteurs du secteur bancaire. Au-delà de ses propres campagnes de presse ou des campagnes des coalitions auxquelles elle participe, l'ONG américaine Rainforest Action Network relaie sur son site Internet les « retombées presse » qu'elle suscite, permettant ainsi à autant d'autres sites, groupes de pression, particuliers désirant diffuser ces informations de le faire. Les sites d'ONG deviennent également les meilleures tribunes pour diffuser leurs propres communiqués auprès des média plus traditionnels (journaux, TV etc.

Les mises en scène médiatiques sont variées, on retrouve :

- **l'action médiatique classique** permettant de relater un événement de confrontation (occupation des bureaux de JPMorgan à New-York et Chicago par des militants de RAN en avril 2005, par exemple) ;
- **une mise en scène de dénonciation** (remise de l'Hypocrisy Award à ABN Amro par l'ONG néerlandaise Milieudefensie en novembre 2005 pour le financement de pipelines dont l'impact écologique est contesté) ;
- **la tentative d'amplification d'un événement impliquant un tiers et jugé significatif par l'ONG** (lorsque les Amis de la Terre en France ont dénoncé un manque de transparence après le refus de la Cour des Comptes de certifier les comptes de la Coface par exemple) ;
- **le relais des propres opérations de communication des banques annonçant des initiatives** que les ONG revendiquent comme des victoires après le déroulement de campagnes (les ONG ne se privant pas de mettre sur la place publique les relations tourmentées qu'elles peuvent avoir avec les banques dans le cas du conflit avec JP Morgan ou Wells Fargo).

Les média deviennent le lieu où se jouent les relations entre ONG et banques. Comme toile de fond et comme enjeu : l'image, la réputation et les opportunités à venir pour chacun des acteurs.

- Ainsi, plusieurs ONG dont Greenpeace, RAN ou Natural Resource Defense Council ont organisé en novembre 2005 une journée internationale d'action pour la préservation de la forêt boréale interpellant directement à travers 350 événements dans toute l'Amérique du Nord les principales banques canadiennes afin de mettre en place une meilleure politique de préservation de l'environnement.

- En Belgique, six ONG (Proyeto Gato, Forum voor Vredesactie, Vrede, Netwerk Vlaanderen, Greenpeace Belgium, FIAN Belgium) ont interpellé en août 2005 l'agence de crédit à l'exportation Ducroire, en publiant une liste de recommandations à l'attention de l'agence touchant des aspects aussi divers que la protection des droits d'homme, la transparence financière ou le respect de l'environnement. Une intervention qui a donné lieu à une rencontre entre la direction de Ducroire et les ONG impliquées dans la campagne.

Afin d'étayer plus techniquement leurs campagnes, dans certains cas, les ONG ont pu communiquer sur la base de rapports élaborés sur un projet jugé problématique : citons par exemple le cas du projet de plateformes offshore et de pipelines « Sakhalin II » du groupe Shell au sujet duquel le WWF a publié fin 2005 un rapport dénonçant le non-respect de la propre politique environnementale du groupe, invitant la Banque Européenne pour la Reconstruction et le Développement (BERD) – et donc potentiellement d'autres investisseurs - à ne pas investir dans le projet. C'est encore le cas du pipeline Bakou-Tbilisi-Ceyhan.

ETUDE DE CAS : LE PROJET SAKHALIN II

Situé sur l'île de Sakhalin à l'extrême est de la Russie, le projet Sakhalin II est piloté par le groupe pétrolier Shell pour le compte d'un consortium regroupant, en dehors du groupe anglo-néerlandais, les groupes Mitsui et Mitsubishi, et comprend trois plateformes offshore, des pipelines offshore et onshore ainsi que des installations industrielles de traitement de gaz naturel liquéfié et un terminal dédié à l'exportation du gaz et du pétrole. Après la mise en place de premières installations, le développement du projet entrepris par le consortium, dont le coût a d'abord été estimé à 12 milliards de dollars puis à 20 milliards, a nécessité un appel à financement auprès de la communauté financière.

En mai 2004, 39 ONG de 15 pays différents ont interpellé les banques ayant signé les principes d'Equateur (principes inspirés des lignes directrices environnementales et sociales de la Société Financière Internationale (SFI), filiale privée de la Banque Mondiale et destinés à encadrer les politiques de financement de projets des banques privées) concernant ce qu'elles considèrent comme des violations de ces principes induites par le projet (et notamment les menaces pesant sur les baleines grises, espèce en voie d'extinction, la survie économique des populations locales liée à l'activité de la pêche et de la chasse).

Considéré comme le plus grand projet intégré d'extraction de gaz et de pétrole dans le monde, Sakhalin II a également fait l'objet d'une des plus grandes campagnes lancées par des ONG contre des institutions financières. Au-delà de leur nombre, la campagne Sakhalin II a permis aux ONG et

aux réseaux d'ONG déjà constitués (comme Banktrack ou Bankwatch) de jumeler leurs actions et d'agir en « super réseau », en conjuguant les spécialités de chacun (Banktrack interpellant davantage les banques privées et Bankwatch la BERD, institution financière internationale sollicitée dans le montage financier de l'investissement, à hauteur de 5 milliards de dollars).

La campagne a reçu un large écho dans la presse internationale et fait l'objet d'articles dans des publications telles que The Observer, The Times, The Asahi Shimbun, The Guardian, The Time, The Independant, The Moscow Times, Hakkaido Newspaper, Kyodo News, indépendamment de dépêches des plus grandes agences de presse comme Associated Press, Reuters, l'AFP, Dow Jones Newswires ou Bloomberg. Reproduits sur les sites Internet d'ONG comme ceux de Rainforest Action Network ou de Sakhalin Environment Watch, ces articles constitués en dossiers sont autant de bases documentaires sur le projet destinées à démultiplier les impacts de la campagne auprès des journalistes.

Au delà de ces "retombées presse" obtenues par la campagne, une partie des ONG coalisées (Friends of the Earth, Erklärung von Bern, Rainforest Action Network, Platform, CEE Bankwatch Network, Sakhalin Environment Watch et Pacific Environment) ont publié directement en juin 2005 dans le Financial Times un appel « en pleine page » à Credit Suisse First Boston ainsi qu'à toutes les banques ayant signé les Principes d'Equateur, appel à ne pas financer le projet de Shell. Cette interpellation, couplée à des manifestations à Londres, New-York et Moscou, a suivi une première vague de manifestations du même type et coordonnées en avril 2005 de manifestants écologistes aux sièges de Credit Suisse First Boston, banque mandatée par le consortium pour le cofinancement du projet, à New-York (Pacific Environment, Rainforest Action Network) et Zürich (Greenpeace Switzerland, the Berne Declaration et Sakhalin Environment Watch).

Citant l'engagement de JP Morgan Chase en matière de respect des Principes d'Equateur comme « bonne pratique » à imiter, les réserves de la BERD concernant la gestion environnementale et sociale du projet ou encore le refus explicite de plusieurs banques ayant signé les Principes d'Equateur à financer le projet, les ONG n'ont pas hésité à faire jouer la « concurrence » entre banques en matière de respect de l'environnement et de « course à l'image » dans leurs politiques de financement et à montrer ainsi plus largement à la communauté financière qu'il n'y a pas d'homogénéité dans les politiques de ces institutions financières.

► La publication de rapports/études de benchmark sur les pratiques des banques

En tant que « parties prenantes » de leurs activités, les ONG n'hésitent plus à produire et publier des rapports sur les grandes banques d'affaires, réseaux bancaires et sociétés de gestion d'actifs, relatifs à leurs politiques et leurs impacts sociaux et environnementaux en tant qu'acteurs économiques.

Conscientes que des risques et des opportunités d'affaires liées au développement durable s'ouvrent pour les acteurs du secteur bancaire et des assurances (marchés des permis d'émission de gaz à effet de serre, coûts anticipables liés aux conséquences du réchauffement climatique, innovation en matière d'ingénierie financière et de politique de prêts, prise en compte des impacts attendus en matière de responsabilité sociale et environnementale sur la création de valeur des titres dans lesquels les actifs des banques sont gérés...), les ONG mettent en concurrence ces acteurs quitte à ne jouer à court terme que sur l'image et la réputation des moins « engagés » néanmoins conscientes que ces problématiques occupent de plus en plus de place dans le débat public.

Parallèlement à l'analyse extra-financière effectuée par des agences spécialisées telles que Vigeo, Eiris ou Oekom, et vendues aux sociétés de gestion et aux entreprises qui le désirent, les ONG publient de plus en plus de rapports dans lesquels elles évaluent les banques et institutions financières et les comparent entre elles. A l'échelle française, les Amis de la Terre ont par exemple publié début mars 2006 un rapport intitulé « Banques et environnement : presque tout reste à faire »¹ dans lequel l'ONG analyse la politique environnementale d'un panel de huit grandes banques à travers quatre grands critères :

- le management environnemental interne aux banques ;
- le système d'évaluation de la politique environnementale ;
- les impacts environnementaux directs ;
- les impacts indirects (politiques d'investissement et de financement).

En juin 2004, l'ONG allemande Euronatur, avec le soutien de la Charles Stewart Mott Foundation, avait déjà publié une étude du même type concernant la mise en place des principes de l'UNEP FI dans les principales banques allemandes.²

¹ http://www.amisdelaterre.org/article.php3?id_article=2167

² <http://www.euronatur.org/>

Exploitant les informations publiées par les banques par obligation légale (loi NRE en France par exemple) ou de leur propre initiative concernant les aspects sociaux et environnementaux de leurs activités (notamment par le biais des « Rapports de développement durable »), et les informations dont elles peuvent disposer par leurs propres moyens, les ONG utilisent la publication de leurs propres études approfondies pour faire passer leurs demandes auprès des pouvoirs publics et entamer un dialogue avec les banques étudiées.

Les rapports à vocation comparative ne sont pas les seuls. Les relations entre banques et ONG se mettent en place à l'occasion de rapports comme celui publié par The Corporate Responsibility Coalition, réseau d'ONG et parties prenantes réunies autour de la notion de responsabilité sociale et environnementale au Royaume-Uni. Certains sont « à charge », et entendent dénoncer par des études de cas les dysfonctionnements propres au secteur financier dans ce domaine, ou analyser les investissements des banques dans un secteur particulier. L'ONG Netwerk Vlaanderen a par exemple publié deux rapports consacrés aux investissements des banques dans des entreprises du secteur de l'armement et Bankwatch a consacré une étude incitant la BERD à modifier ses investissements dans le secteur des transports.¹

Néanmoins, d'autres travaux à valeur ajoutée intellectuelle sont produits en collaboration entre les ONG et les banques sur des sujets précis. Citons par exemple l'étude publiée en juin 2005 par Merrill Lynch et le World Resources Institute, intitulée "Energy Security & Climate Change : Investing in the Clean Car Revolution" ou encore le développement par l'ONG Forest Trends d'une plateforme dédiée aux échanges sur les marchés des permis d'émissions de gaz à effet de serre et lancée par Citigroup et ABN Amro.

ETUDE DE CAS : LE RAPPORT « SHAPING THE FUTURE OF SUSTAINABLE FINANCE” DE BANKTRACK-WWF

Publié en janvier 2006 par le WWF UK et la coalition d'ONG Banktrack, le rapport « Shaping the future of sustainable finance » a pour objectif de mesurer comment les plus grandes banques commerciales à l'échelle internationale répondent aux défis du développement durable posés à l'ensemble du secteur bancaire.

Les politiques sociales et environnementales de 39 groupes bancaires à travers le monde, choisis en fonction de leur degré de couverture des principaux marchés (et notamment des marchés de

¹ <http://www.bankwatch.org/project.shtml?w=147579>

financement de projets) et/ou de leur signature des Principes d'Equateur, sont ainsi évaluées dans ce rapport dans une perspective délibérément comparative, mais également à l'aune du droit et des principales conventions internationales ainsi que des meilleures pratiques connues dans le secteur bancaire.

Méthodologiquement, le WWF a basé son étude sur les informations publiques fournies par les banques dans leurs rapports annuels consacrés au développement durable, et invité les banques à participer à l'analyse qu'il menait. 13 domaines d'évaluation ont été retenus par les auteurs :

- les droits de l'homme ;
- les droits du travail ;
- la prise en compte des impacts sur les populations locales ;
- le climat et les questions énergétiques ;
- les problématiques liées à la construction de barrages ;
- la biodiversité ;
- les forêts ;
- l'activité de pêche ;
- les secteurs de l'industrie extractive ;
- l'agriculture ;
- l'industrie chimique ;
- le degré de transparence et de reporting des clients des banques sur ces questions ;
- le management social et environnemental des banques.

L'étude montre globalement qu'au-delà de l'affichage de politiques sociales et environnementales, les banques dans leur ensemble fournissent très peu d'informations et manquent de transparence quant à la manière dont ces politiques sont effectivement appliquées. Le WWF et Banktrack les invitent à appliquer les lignes directrices de la Global Reporting Initiative (GRI), soutenue par le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) et l'ONU, et notamment le supplément de ces lignes dédié aux acteurs du secteur bancaire. Néanmoins, au-delà de ces conclusions générales, l'étude procède à l'attribution de « notes » aux 39 groupes étudiés, ce qui met en valeur deux groupes bancaires, ABN Amro et HSBC Group, qui obtiennent les meilleures moyennes sur l'ensemble des 13 critères. Ce classement fait donc ressortir publiquement des groupes considérés comme « leaders » alors que d'autres présents sur les mêmes marchés financiers, ne sont pas cités et invités à s'inspirer des meilleures pratiques mises en place par ces leaders : le fait d'atteindre la neutralité carbone pour HSBC par exemple ou le soutien de la « Responsible Commodities Initiative » par le groupe Rabobank.

Montrant que les banques développent des politiques bien différentes selon les secteurs d'activité de leurs clients et partenaires dans la transaction, et que les politiques affichées restent lacunaires par rapport aux normes internationales applicables et aux standards de bonnes pratiques, les auteurs en déduisent que les Principes d'Equateur ont besoin d'être précisés et affinés. Ils dénoncent la philosophie qui sous tend les révisions du cadre d'évaluation des performances environnementales de la Société Financière Internationale (SFI), filiale de la Banque Mondiale dédiée à l'investissement privé. Alors que la SFI s'était montrée innovante et en avance, inspiratrice même des Principes d'Equateur, ces révisions sont considérées comme en recul. Afin d'éviter cet écueil, le WWF et Banktrack invitent les banques à rentrer dans une dynamique de création et d'imitation des meilleures pratiques reconnues à l'échelle internationale.

► Le lobbying pour un encadrement international

Au-delà des relations bilatérales que les ONG peuvent entretenir avec les acteurs du secteur bancaire, la question des impacts sociaux et environnementaux de financements, prêts et des services financiers dans leur ensemble (entreprises ou particuliers), s'inscrivent aussi dans le cadre plus traditionnel pour les ONG de leur relation avec les pouvoirs publics, nationaux ou internationaux. La montée en puissance du recours au lobbying (voir page 25) se retrouve pleinement concernant l'encadrement du secteur financier et particulièrement au sujet des lignes directrices internationales de RSE.

Exprimant classiquement leurs positions concernant les initiatives institutionnelles et politiques d'encadrement des démarches de responsabilité sociale et environnementale (comme les Amis de la Terre UK l'ont fait en avril 2006 lors du lancement de l'« Alliance Européenne pour la Responsabilité Sociale des entreprises » par la Commission Européenne en qualifiant l'initiative de « cosmétique »), l'action des ONG sur le secteur bancaire est souvent centrée d'abord vers les banques publiques susceptibles d'intervenir dans le cadre de partenariats public/privé (PPP), d'autant que la plupart d'entre elles publient, après consultation de parties prenantes, des lignes directrices ou des positions/officielles concernant les dimensions sociales et environnementales des investissements, inspirant largement les engagements et politiques volontaires des groupes bancaires privés.

Guidelines SFI et Principes d'Equateur

Au premier rang de ces banques, la Banque Mondiale et sa filiale dédiée aux investissements privés, la Société Financière Internationale (SFI), ont fait l'objet de nombreuses actions de lobbying de la part des ONG. En décembre 2004, plus de 200 d'entre elles ainsi que des investisseurs socialement responsables ont interpellé la SFI sur ses responsabilités vis-à-vis des populations les plus pauvres de la planète lorsqu'elle met en place des règles gouvernant l'investissement privé à l'échelle internationale. Elles l'ont fait à travers un texte approuvé par plus d'un millier d'ONG de 53 pays différents. La publication de ce texte a été concomitante à un boycott international de la part des ONG de la procédure de consultation autour de la « Safeguard policy review » de la SFI¹.

Appuyés sur les standards d'évaluation sociale et environnementale de la SFI, les Principes d'Equateur, lancés en juin 2003, constituent la principale référence des grandes banques privées internationales en matière de prise en compte des impacts sociaux et environnementaux dans le cadre des opérations de financement de projets. Au cours d'une procédure de consultation qui a

¹ <http://www.ifc.org/ifcext/policyreview.nsf/Content/SafeguardPolicesUpdate>

connu plusieurs péripéties (17 banques ayant signé les Principes d'Equateur ont même demandé à la SFI que la procédure de consultation qu'elle a lancée, jugée trop complexe, soit allongée de six mois !), les ONG ont interpellé les banques ayant signé ces Principes en dénonçant à la fois un manque de respect des Principes déjà signés et en exprimant leurs craintes que la procédure de la SFI n'aboutisse à un résultat moins exigeant que celui qui prévalait en 2003.

Déclaration de Collovecchio

Indépendamment des principes d'Equateur, les ONG les plus mobilisées auprès du secteur financier ont lancé leur propre initiative afin d'encadrer les démarches de développement durable des banques à travers la déclaration de Collovecchio. Publiée en 2003 et soutenue par plus de 200 ONG¹, cette déclaration appelle les institutions financières à prendre six engagements principaux :

- placer le développement durable au même niveau que la recherche de la maximisation des profits et du retour sur investissements pour les actionnaires ;
- ne pas créer ou soutenir des projets écologiquement et socialement destructeurs ;
- endosser la responsabilité liée aux risques des transactions effectuées ;
- rendre des comptes aux parties prenantes affectées par les financements d'entreprises ou de projets et en prenant en compte leur position ;
- s'engager à la transparence ;
- déployer ces principes sur les marchés en soutenant tout mécanisme ou toute régulation le permettant.

ETUDE DE CAS : LES PRINCIPES D'EQUATEUR

Basés sur les politiques de prise en compte des impacts sociaux et environnementaux de la Société Financière Internationale (SFI), les Principes d'Equateur sont nés à la suite de travaux menés en 2002 par ABN Amro, Barclays, Citigroup et WestLB sur ces questions concernant l'activité de financement de projets. Lancés en juin 2003, ils constituent le principal cadre commun aux banques qui les souscrivent leur permettant de s'engager volontairement à évaluer les impacts sociaux et environnementaux des projets qu'elles financent et à les gérer.

Dès leur lancement, la coalition d'ONG Banktrack, qui a d'emblée reconnu l'établissement des Principes comme un premier pas vers davantage de prise en compte des problématiques de développement durable dans le secteur bancaire, s'est engagée dans un processus dialectique et

¹ <http://www.evb.ch/fr/p25002765.html>

critique autour de ces Principes afin d'en améliorer le contenu par des prises de position dans la presse et en publiant des recommandations et études les concernant. En décembre 2003 et janvier 2004, Banktrack a en effet publié deux documents, intitulés « Good Faith, good practice » et « No U turn Allowed », insistant sur la nécessité pour les banques d'appliquer de manière transparente pour les parties prenantes les Principes d'Equateur, d'impliquer leurs clients dans le processus et dressant une liste de recommandations pour mettre en place les outils et dispositifs de management environnemental adéquats.

Les prises de position des ONG ont abouti à une sorte de mise en concurrence des Principes d'Equateur (lancés par les banques), avec la déclaration de Collevocchio (publiée en 2003 par les ONG). Les ONG ont notamment mis en avant le fait que les Principes d'Equateur ne prenaient pas en compte la notion de principe de précaution et lui préféraient celle d'« atténuation » des impacts, de même qu'ils n'excluent aucun type d'activités susceptibles d'être financées a priori. Un an après le lancement de ces principes, Banktrack a publié un document critique relatant son évaluation de ce que l'adoption des Principes avait permis (bonnes pratiques de certains groupes comme Citigroup ou Bank of America allant au-delà de des Principes) ainsi qu'une liste de projets dénoncés (par Banktrack) comme destructeurs pour l'environnement et pourtant financés par des banques ayant adopté les Principes. Banktrack s'est également élevé en avril 2004 contre la demande faite par 11 de ces banques à la Banque Mondiale de ne pas adopter de politiques de prêts plus sévères concernant le secteur des industries extractives. En juin 2005, soit deux ans après le lancement, Banktrack a renouvelé l'opération en publiant un rapport, « Unproven Equator Principles », dans lequel la coordination d'ONG note le succès de l'initiative (31 groupes adhérents) mais pour un résultat qu'elle juge « mitigé ». Si elle souligne une amélioration des pratiques pour quelques groupes (application de politiques spécifiques selon les secteurs ou le type de service bancaire) ou la qualité du dialogue qu'elle a pu initier avec plusieurs banques, Banktrack ne manque pas de dresser une liste de projets où selon elle, les Principes ne sont pas respectés.

► Le ciblage des « consommateurs » de services bancaires

Relais de la société civile, les ONG n'hésitent pas à s'adresser directement au grand public et aux clients des banques pour les sensibiliser aux aspects sociaux et environnementaux qui sont en jeu dans la relation qui les lie à leur banque.

Historiquement, le lien ONG/services bancaires est ancien. Diverses offres de produits d'épargne, associent associations, ONG et sociétés de gestion d'actifs, et sont proposées aux particuliers et/ou aux investisseurs institutionnels.

En France, l'association Habitat et Humanisme par exemple a recours depuis ses origines en 1985 à des mécanismes de finance éthique pour ses programmes immobiliers au service des plus démunis dans les centres-villes par le biais d'une société d'investissement immobilier qu'elle a créée puis, en 1991, de son premier produit financier solidaire dont les souscripteurs abandonnent de plus à l'association un quart des intérêts. C'est aussi le cas de la société d'investissement rattachée à Meeschaert (la SIDI) qui mène des financements de projet de proximité dans les PVD. D'autres produits sont davantage tournés vers le soutien d'ONG environnementales comme le compte Epargne Nature, produit d'investissement solidaire, géré par la NEF pour des ONG comme le WWF, le CNIID ou Nature et Progrès. Ce type de placements faisant appel à des souscripteurs désirant donner du sens à leur investissement permet de soutenir des projets souvent exclus des circuits financiers classiques. Mais le plus souvent, on trouve de simples « produits de partage » les bénéfices générés sont rétrocédés à des associations et ONG. En France, une ONG comme le Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement (CCFD) est associée à deux produits, la sicav Eurco Solidarité gérée par IDEAM et le fonds Ethique et Partage géré par la société Meeschaert. Une des banques les plus actives dans ce domaine est le Crédit Coopératif qui gère par exemple les FCP « Faim et Développement Trésorerie » et « Faim et Développement Horizon 2007 » ou « Faim et Développement Equilibre » pour des partenaires tels que la CIMADE ou Frères des Hommes. Le Crédit Coopératif propose également une Sicav Agir-Unicef et un livret Agir dont 50% des intérêts sont reversés à des associations telles que Handicap International, Action contre la Faim, Fédération Artisans du Monde, France Nature Environnement à travers une Sicav, Agir-Unicef. Il propose également un FCP Epargne Solidaire dont une partie des revenus est reversée à des associations de solidarité ou de soutien à la recherche médicale (dont Médecins du Monde ou la Fondation de France).

Afin de développer ce type d'offres ou de montrer que ces produits sont trop peu nombreux, les ONG entreprennent également des campagnes pour mobiliser les « consommateurs » et clients de services bancaires pour stimuler l'ingénierie financière en incitant les banques à intégrer des aspects sociaux et environnementaux dans leur offre et leur stratégie marketing. En décembre

2005, les Amis de la Terre France ont par exemple lancé une campagne intitulée « Banques françaises : Epargnez le climat ! » en incitant les clients de trois grands groupes bancaires français à envoyer des cartes postales exigeant traçabilité et prise en compte des aspects environnementaux dans les politiques d'investissements (voir encadré ci-dessous). Aux Etats-Unis, un type de campagne similaire a eu lieu début 2005 impliquant J.P. Morgan Chase : après s'être retiré de pourparlers avec l'ONG Rainforest Action Network, l'ONG a organisé le voyage de quelques dizaines de lycéens accompagnés de leurs parents et de leurs professeurs, originaires de la ville où résidait le PDG de J.P. Morgan Chase pour distribuer tracts et posters incitant la banque à davantage respecter l'environnement dans ses politiques de prêts.

En France, depuis le lancement de la campagne des Amis de la Terre et la publication de son rapport « Banques françaises et environnement : presque tout reste à faire ! », quelques nouvelles offres ont été lancées par les banques ciblées par la campagne. L'ONG s'est notamment félicitée du lancement d'une nouvelle offre du Crédit Agricole centrée sur des prêts spécifiques.

ETUDE DE CAS : CAMPAGNE DES AMIS DE LA TERRE FRANCE : « BANQUES FRANÇAISES : EPARGNEZ LE CLIMAT ! »

Lancée en décembre 2005 par les Amis de la Terre France, la campagne « Banques françaises : Epargnez le climat ! » est la première grande campagne lancées par une ONG française sur les questions climatiques. Pour la mener, les Amis de la Terre ont réuni un vaste collectif d'organisations dont Greenpeace, Attac, le CLER, Artisans du Monde, l'association Negawatt, Agir Ici, Réseau Action Climat France ou SOS Loire Vivante. Elle a également reçu le soutien d'organisations diverses telles que la NEF, Action Consommation, Action Nature, Bretagne Vivante, CADTM France, la Confédération Paysanne, le CRID, Helio International, Initiatives pour un autre monde, Sherpa, Survival International ou le Réseau Sortir du Nucléaire.

Dénonçant la pauvreté des offres commerciales à destination des particuliers s'engageant sur le respect de l'environnement et la prise en compte des aspects liés au réchauffement climatique à destination des particuliers, les Amis de la Terre s'en sont également pris aux projets industriels financés par les grands groupes bancaires. La campagne a plus particulièrement visé trois banques françaises, le Crédit Agricole-Crédit Lyonnais, la Société Générale et BNP-Paribas, en invitant tout client potentiel, client ou simple citoyen à envoyer une carte postale à la direction de chacune de ces trois banques afin de leur demander de mesurer leurs émissions directes de gaz à effets de serre de manière indépendante et publique, puis à les réduire, de réduire les émissions indirectes

de leurs portefeuilles d'investissement et de créer des produits bancaires spécifiques pour financer l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables.

La campagne s'est notamment appliquée à faire connaître les « bonnes pratiques » de prise en compte des impacts du réchauffement climatique déjà mises en place par HSBC au Royaume-Uni, Bank of America et JPMorgan Chase aux Etats-Unis, qui se sont engagées dans des programmes ambitieux. Insistant sur la bonne pratique mise en place par la Banque Populaire d'Alsace avec ses offres PREVair (offres de prêts immobiliers écologiques et en faveur des énergies renouvelables), les Amis de la Terre, qui avaient déploré que ce type d'offres ne soient accessibles que dans quelques caisses régionales du groupe, se sont réjouis qu'elles soient déployées au niveau national trois mois après le lancement de la campagne, en souhaitant que les actions de communication et de marketing adaptées soient mises en place par le groupe Banques Populaires.

► Les recours juridiques et procès

Peu courantes, les actions en justice d'ONG contre des groupes bancaires ou leurs filiales existent néanmoins et témoignent du fait que les relations entre ONG et acteurs du secteur financier peuvent prendre la forme de confrontation vigoureuse concernant leurs impacts sociaux ou environnementaux.

En France, les actions en justice effectuées dans l'intérêt des consommateurs sont le fait d'associations de consommateurs constituées et déclarées en tant que telles. Le regroupement de personnes pour intenter une action commune en justice autour d'un litige impliquant une société particulière et/ou une « cause » particulière de nature sociale ou environnementale fait débat en France autour du concept de *class action* inspiré du modèle d'actions collectives telles qu'elles ont lieu aux Etats-Unis (voir étude de cas page 27). Quoi qu'il en soit, dans les scénarii législatifs et réglementaires imaginés pour encadrer ce type d'actions en France, les titres de propriété d'entreprises seraient exclus et ne pourraient pas faire l'objet de ce type d'actions collectives.

Les actions en justice ciblent pour l'instant davantage les banques publiques de développement que les groupes bancaires privés. Aux Etats-Unis, les Amis de la Terre, Greenpeace et la ville de Boulder dans le Colorado ont intenté pour la première fois en août 2002 un procès pour le compte de leurs membres et des citoyens de Boulder se sentant victimes du réchauffement climatique contre deux banques gouvernementales américaines : l'Export Import Bank (Ex-Im) et la Overseas Private Investment Corporation (OPIC). Pour les Amis de la Terre et Greenpeace, ces deux agences de financement américaines ont financé illégalement des projets pétroliers et de production d'électricité durant les années 90 sans avoir au préalable évalué leurs impacts sur le réchauffement climatique comme l'exigeait le National Environmental Policy Act (NEPA).

ETUDE DE CAS : LE PROCES UFC-QUE CHOISIR CONTRE HUIT BANQUES FRANÇAISES

En 2004, l'association de consommateurs UFC-Que choisir a réalisé une enquête sur les 8 principales banques françaises révélant le montant " exorbitant " des bénéfices qu'elles réalisent sur la facturation des services courants à leurs clients. L'association de consommateurs, ayant dénoncé "une inflation permanente" des tarifs sans commune mesure avec le coût réel supporté par les banques pour ces opérations, a lancé un ultimatum de 45 jours aux entreprises du secteur afin qu'elles revoient leurs tarifs. Passé ce délai, l'UFC lançait un recours juridique en dénonçant « un pacte de non agressivité commerciale entre les banques ». Selon l'association, l'inflation des tarifs sur les retraits, les prélèvements et les virements aurait conduit à l'exclusion de 5 à 6 millions de personnes du système bancaire et aurait permis à ces huit banques de réaliser 1,2

milliards d'euros de bénéfices sur ces trois moyens de paiement en 2003, dont 1 milliard pour les seuls virements. L'association a recensé 180 services payants, sur lesquels la marge bénéficiaire des banques peut atteindre jusqu'à 100 % (virements réalisés sur Internet par exemple). Afin d'accompagner la publication de cette enquête et le lancement de cet ultimatum, l'UFC Que choisir s'est lancée dans la distribution d'un tract à un million d'exemplaires, intitulé « Refusez le hold-up permanent sur votre compte bancaire ! ».

Ayant demandé au Ministre des Finances l'installation d'une autorité indépendante de régulation, sur le modèle de l'ART (autorité de régulation des télécoms), l'association a fait connaître son intention de saisir le Conseil de la concurrence. 45 jours plus tard, comme elle l'avait annoncé, l'UFC Que choisir a attaqué en justice cinq banques : le Crédit Lyonnais, le Crédit Agricole de Lorraine, la Caisse d'Épargne Alsace, La Poste et la Banque Populaire de Centre Atlantique. Malgré quelques tentatives de concertation avec les pouvoirs publics et des mesures annoncées par le Ministre de l'Économie et des Finances (transparence des frais bancaires, gratuité pour la clôture des comptes courants considérée comme procédure « anti-concurrentielle » dont le coût serait en moyenne de 335 euros selon l'UFC –Que Choisir), l'association a continué de réclamer la gratuité des retraits aux distributeurs automatiques et celle des prélèvements, ainsi que la division par deux du prix des virements. Elle a engagé des poursuites judiciaires contre ces 5 banques en se fondant sur les principes du droit de la concurrence, et notamment celui d'abus de dépendance économique, qui permet de sanctionner une entreprise abusant de sa situation pour imposer une tarification excessive. De leur côté, les banques, par le biais de la Fédération Française des Banques (FFB), ont fait savoir que « les tarifs des banques françaises sont dans la moyenne européenne » et que « la concurrence entre les banques est déjà très forte : 7 réseaux bancaires représentent 80 % des dépôts en France contre 4 réseaux au Royaume Uni », selon la FFB qui ajoute que « la variété des situations tarifaires, des services et des conditions de la relation banque/client témoigne de l'intensité de cette concurrence ».

II. Les métiers du secteur bancaire mis en cause

Au-delà des différentes modalités d'action qu'elles utilisent, les ONG ont été plus spontanément sensibles à certains sujets qu'à d'autres, concernant l'activité du secteur bancaire. Ceci pour des raisons historiques et culturelles, tenant à la vocation de certaines ONG, à leurs fonctionnements et à la sensibilité de leurs membres.

Du côté des groupes bancaires, les raisons de répondre aux interpellations de la société civile peuvent être tout aussi diverses : politique d'image de la banque auprès de sa clientèle et du grand public (surtout si la relation est « imposée » par des ONG lors d'une campagne par exemple), gestion de leur politique de risques dans leurs décisions d'investissements au sein desquelles les ONG peuvent au minimum jouer un rôle d'alerte, et au mieux celui de partenaire pour faciliter les conditions d'exécution des projets.

SENSIBILITE DES ONG

Les ONG sont particulièrement sensibles à deux aspects concernant l'activité des banques :

- le financement de projet, activité bancaire la plus souvent ciblée. Les ONG possèdent notamment une expertise concernant les impacts (souvent environnementaux) des projets financés ;
- L'offre de prêts ou la détention de capital dans des entreprises appartenant à des secteurs qui présentent un haut degré de risque en matière environnementale et sociale ou a priori exclues pour des raisons éthiques.

► **Le financement de projet : cas du pipeline BTC Bakou-Ceyhan**

Le pipeline Bakou Tbilissi Ceyhan est un des projets pétroliers les plus décriés par les ONG environnementales depuis plusieurs années. Ce pipeline, dont le principal opérateur et principal actionnaire est le groupe pétrolier BP, a pour objectif d'acheminer le pétrole de la mer Caspienne de l'Azerbaïdjan (puits de pétrole de Bakou) au port turc de Ceyhan (terminal d'exportation) en traversant la Géorgie. Pour le financer, un consortium de 11 banques s'est engagé en 2004 à tout mettre en oeuvre afin de diminuer les atteintes environnementales et sociales potentielles. BP a donc développé une vaste opération de consultation des différentes parties prenantes, effectué des études d'impacts environnementaux et sociaux et débloqué des fonds pour aider au développement des communautés vivant le long du pipeline. Les informations relatives à ce projet, dont le coût de construction était estimé fin 2003 à 2,9 milliards de dollars, ont atteint ainsi un niveau de transparence sans précédent.

Malgré la mise en place de ces nouvelles procédures « responsables », le pipeline a été d'emblée décrié par de nombreuses ONG, et notamment en ce qui concerne son financement. L'arrangement du montage financier du pipeline BTC a été confié à 4 banques : Citygroup, ABN-Amro, Mizuho et la Société Générale. Parmi elles, seule la Société Générale n'est pas encore signataire des principes d'Equateur. Les mesures mises en oeuvre par le consortium financier ont vite été dénoncées comme des opérations de communication. Sur le fond, le WWF et les Amis de la Terre, toutes deux membres de la coordination Banktrack, ont dénoncé un tracé du pipeline qui passe dans des zones d'avalanches et à hauts risques sismiques tandis que Transparency International a critiqué la corruption des Etats traversés par l'oléoduc. Par ailleurs, un prêt de 250 millions de dollars octroyé au consortium BTC par la Société Financière Internationale (SFI), filiale de droit privé de la banque mondiale, a apporté en 2003 une forme de caution publique au financement du projet car venant de l'organisme ayant inspiré les Principes d'Equateur. Ce soutien a été dénoncé quelques semaines plus tard par les Amis de la Terre qui ont estimé que la SFI a « ignoré le fait que le pipeline BTC viole plus de 100 fois ses propres standards environnementaux et sociaux ».

Une quinzaine de rapports accusateurs

Les ONG ont dressé la liste de leurs principaux reproches contre le projet :

- traversée d'un parc naturel de Catégorie 4 (la plus protégée par le droit local) et d'autres zones environnementales sensibles ;
- mise en danger de l'industrie touristique géorgienne ;
- contamination possible des eaux minérales géorgiennes ;
- insuffisance des gardes fous contre le détournement des revenus pétroliers.

Quant aux reproches de procédures, les ONG ont pointé des infractions dans la conduite du projet aux principes directeurs de l'OCDE et à ceux de l'IFC, le non respect des procédures d'audit interne et des conditions de travail qui ne respecteraient pas les normes minimales de l'OIT chez certains sous traitants. Au total, la coordination d'ONG Bankwatch a publié depuis juillet 2002 une quinzaine de rapports/études concernant le projet et menés par des ONG aussi bien internationales que locales : Green Alternative, Oxfam, Amis de la Terre, FoE EWNI, National Ecological Centre of Ukraine (NECU), Georgian Young Lawyers Association, CRBM, Kurdish Human Rights Project, PLATFORM, The Corner House, FoEI. Ces études ont concerné divers aspects problématiques pour les ONG concernant le projet :

- avis sur les études d'évaluation d'impacts environnementaux, sur les phases de consultation ;
- évaluation du respect des standards environnementaux des principales institutions financiers internationales (dont ceux de la Banque Européenne pour la Reconstruction et le Développement) ;
- évaluation du droit local et international.

Plusieurs ONG ont mené des « fact findings missions » avec enquêtes sur le terrain afin d'évaluer les impacts sur les communautés, les propriétaires terriens et gouvernements locaux tout le long du tracé du pipeline. De plus, Bankwatch a publié un rapport commandé par l'ONG PLATFORM au cabinet de conseil Claros Consulting détaillant les risques encourus pour les actionnaires et investisseurs du projet tout en réalisant une analyse financière du projet.

Les conséquences de la contestation

Quelques banques ont réagi face à cette situation ou se sont retirées du consortium : Barclays et HSBC auraient décliné l'offre de rejoindre le consortium bancaire.

- les 500 millions de dollars de retombées économiques escomptées par la Géorgie grâce à ce projet au cours des 40 prochaines années sont hypothéquées par le manque à gagner de l'industrie des eaux minérales de Borjomi (des négociations avec des grands groupes agroalimentaires comme Danone pour augmenter les recettes annuelles de ce pilier de l'industrie géorgienne ont par exemple été abandonnées à l'annonce du tracé du pipeline) ;

- les arguments des ONG environnementales concernant le financement ont été renforcés géopolitiquement par un rapport de la SFI elle-même qui a indiqué que la route optimale a été abandonnée à cause de risques terroristes. L'aspect politique ayant été central dans ce projet, les américains en particulier ont appuyé la route occidentale qui évite la Russie, une «raison d'Etat» qui risque de mettre à mal les Principes d'Equateur qui constituent pourtant une réelle avancée.

- Fin 2004, le groupe bancaire italien Banca Intesa a retiré sa participation de 60 millions de dollars du groupe d'investisseurs du projet à cause des risques liés à la sécurité des installations, soulevés par un ancien consultant de BP et non démenties clairement par le gouvernement britannique. En février 2006, les 15 banques internationales qui ont finalement participé au financement du projet ont reçu de 3 ONG environnementales (britannique, géorgienne et azérie) une lettre de mise en demeure leur demandant d'exercer leurs pouvoirs en tant que prêteurs. Les ONG y font notamment part de leurs préoccupations sur la qualité de l'enduit anticorrosif couvrant le pipeline, qualité qui avait été mise en question par des rapports d'experts alarmants. Ces organisations ont demandé aux banques de faire pression sur le consortium BTC et BP afin qu'il procède à l'application d'un nouvel enduit sur l'ensemble du pipeline. Faute d'actions dans ce sens, les dirigeants de ces banques, parmi lesquelles figurent la Société Générale (« lead arranger »), BNP-Paribas, Calyon et Natexis Banques Populaires, ont été informés que leurs entreprises pourraient être tenues responsables devant des cours civiles et pénales si un problème d'enduit causait une fuite du pipeline. Les ONG rappelant en particulier que le fait « d'autoriser en connaissance de cause » est un acte délictueux.

Enterré sur une grande partie de son itinéraire, le pipeline traverse trois pays et aura coûté plus de 4 milliards de dollars. Après plus de dix ans d'efforts, les promoteurs de l'oléoduc BTC ont eu la satisfaction de voir, le 25 mai 2005, ce pipeline de 1765 km, inauguré symboliquement par les présidents d'Azerbaïdjan, de Géorgie et de Turquie.

► **L'offre de prêts et la politique d'investissement en action : la campagne du réseau Netwerk Vlaanderen « Mon argent a-t-il bonne conscience ? »**

En octobre 2003, une coalition d'ONG belges emmenées par Netwerk Vlaanderen (et comprenant également Forum voor Vredesactie, Vrede and For Mother Earth) ont lancé une campagne intitulée "My Money. Clear conscience ? » en publiant un rapport mettant en lumière le fait que les 5 plus grands groupes bancaires belges avaient investi plus de 1,5 milliard de dollars dans 11 entreprises du secteur de l'armement telles que Thales, Northrop Grumman, BAE Systems, Lockheed Martin ou des entreprises belges comme le fabricant de munitions Mecar.

Interpelant ces groupes bancaires sur le fait qu'ils investissent (par le biais de détention de capital, accords de prêts...) dans des entreprises de ce secteur, la campagne a d'emblée revêtu un caractère éthique : elle incitait les banques à exclure ces entreprises de leur portefeuille. La coalition d'ONG s'est donné deux objectifs principaux : faire pression sur les banques pour qu'elles cessent ce type d'investissement et les inciter à adopter une politique de transparence vis à vis de leurs parties prenantes (clients, actionnaires, société civile...) sur la ligne de conduite qu'elles se donnent concernant le secteur de l'armement et les investissements réalisés.

Devant l'absence de réaction, en avril 2004, Netwerk Vlaanderen a décidé de relancer la campagne et publier un second rapport qui a mis l'accent sur le fait que les 5 banques visées investissent dans des entreprises fabriquant des armes controversées comme les mines antipersonnel, les sous-munitions, armes à uranium appauvri ou les armes nucléaires. Ce second rapport, et l'introduction du concept d'armes controversées a fait l'objet d'une couverture médiatique importante en Belgique, a eu pour effet de voir certaines banques réagir pour mettre en place une politique d'investissement plus restrictive dans ce secteur. La Belgique est devenue entre temps le premier pays au monde à interdire aux fonds d'investissements d'investir dans les entreprises produisant des mines antipersonnel. Lorsque le premier rapport a été publié, l'association des banques belges (Belgische Vereniging van Banken - BVB) a rejeté les demandes formulées par les ONG en argumentant que les questions de la production et de la destination des armes relevaient davantage des pouvoirs publics que des banques. Après la sortie du second rapport, la BVP s'est néanmoins prononcée pour une approche transversale du problème à l'ensemble du secteur bancaire. Un groupe de travail s'est mis en place au sein de l'association belge des asset managers (Belgische Vereniging van Vermogensbeheerders) et de la Fédération de la finance belge (Belgische Federatie van het Financiewezen) pour traiter de la question de l'investissement illégal dans les sociétés fabricant des mines antipersonnel.

De leur côté, les banques visées par les deux rapports ont réagi (surtout après la publication du second rapport), mais de manière contrastée. Lors des assemblées générales des actionnaires de mai 2004, Pierre Richard, PDG du groupe Dexia, a annoncé son intention d'adopter une politique plus stricte en matière d'investissement dans le secteur de l'armement et Maurice Lippens, président du groupe Fortis, a esquissé verbalement les lignes d'une nouvelle politique sur la question. Les deux groupes rivalisent sur la question : Dexia annonçant son intention de traiter cette question pour l'ensemble du secteur bancaire et Fortis d'aller au-delà du simple respect des lois et de la législation sur le sujet. Axa, de son côté, a affirmé qu'il n'y aurait pas d'exclusion des valeurs du secteur de l'armement dans ses politiques d'investissement, laissant à ses différentes entités dans le monde la marge de manœuvre pour retirer ou non les investissements effectués. Ce positionnement d'Axa a été d'autant plus critiqué par Netwerk Vlaanderen qu'en octobre 2005, l'ONG a révélé qu'Axa détenait, directement et indirectement, près de 29% du capital de Textron, un producteur américain de mines anti-personnel.

Quelques mesures concrètes ont été immédiatement prises afin principalement de se conformer à la nouvelle législation belge : Dexia, Fortis et Axa (via sa filiale belge Axa Belgium) ont vendu en 2004 leurs parts dans Singapore Technologies Engineering (STE), entreprise fabriquant des mines antipersonnel. Mais au-delà de ces trois décisions, les banques se sont lancées dans l'élaboration de politiques d'investissement plus ou moins sophistiquées touchant aussi bien la détention de capital dans les entreprises du secteur que dans leur politique de crédit.

Etablissement de listes d'armes controversées chez ING et FORTIS

Entre 2004 et 2005, les groupes ING et Fortis ont défini chacun une liste d'armes qu'ils ont considéré comme « controversées » (mines anti-personnel, sous-munitions, armes nucléaires, biologiques et chimiques pour Fortis et mines anti-personnel, sous-munitions, munitions à l'uranium appauvri, armes biologiques, chimiques et nucléaires pour ING) afin d'aboutir à une politique d'investissement applicable aux fabricants de manière assez similaire (et le commerce pour Fortis). Si Fortis s'est par exemple engagé à ce que chaque décision relevant du secteur de l'armement soit prise à un plus haut niveau que celui habituellement requis pour les autres secteurs, ING a invité les investisseurs à s'orienter vers le choix de ses fonds ISR pour éviter l'investissement dans ce type d'industrie. Néanmoins, la politique d'ING comporte des exceptions et restrictions : une exception est faite pour les entreprises dont la production de ces armes n'est pas le cœur de métier et qui exercent leurs activités pour des applications civiles. Par ailleurs, les producteurs d'armes controversées ne sont pas exclues des investissements indirects via les fonds d'investissements par exemple sur lesquels ING opère pour le compte de ses clients. Enfin, Netwerk Vlaanderen a regretté que les mines anti-tank ne fassent pas partie de la liste des armes considérées comme controversées par Fortis et ING malgré la résolution adoptée par le

Parlement Européen en octobre 2004 demandant aux Etats-membres de prendre des mesures pour détruire ces mines.

Par ailleurs, Netwerk Vlaanderen a révélé en mars 2006 qu'ING ainsi qu'Axa avaient investi pour un total de 37 millions de dollars dans la rénovation d'unités de production de phosphore blanc pour l'armée américaine, les armes au phosphore blanc ayant servi à détruire la ville de Fallujah en Irak fin 2004 et causant la mort de nombreux civils.

Changement de politique chez Dexia

En avril 2005, Dexia a communiqué des éléments concernant sa politique d'investissement sur le sujet : il en ressort que si le secteur de l'armement ne fera pas l'objet d'exclusion a priori de la part du groupe, les producteurs de mines antipersonnel ne bénéficieront plus des services financiers de Dexia. Par ailleurs, Dexia n'investira plus dans des projets qui nécessitent des interventions armées offensives ou défensives (production d'armes, munitions, avions de chasse, sous-marins...) même si des projets nécessitant la fabrication de radars, satellites, simulateurs de vol, centres d'entraînement ne sont pas exclus. Les entreprises dont le cœur de métier est la production des armes requises pour les interventions armées offensives et défensives ne bénéficieront plus de prêts et de crédit de la part de Dexia. Par ailleurs, en matière de détention de capital, Dexia s'est engagée à ne plus investir directement dans des producteurs d'armes. Enfin, le groupe s'est engagé à exclure les valeurs de l'industrie de l'armement de ses fonds ISR. L'ONG Netwerk Vlaanderen s'est félicitée de ces avancées même si elle a déploré que les investissements indirects, gérés par Dexia pour le compte de clients par le biais de fonds d'investissement, ne soient pas soumis à cette politique.

Black List chez KBG

Questionnée sur le problème pendant l'AG d'avril 2004, la direction du groupe KBC a immédiatement entrepris d'établir elle aussi une politique d'investissement (par participation au capital ou offre de crédit) en établissant une « black-list » d'entreprises à ne plus financer. Composée jusqu'en mai 2006 de 8 entreprises, KBC a ajouté 11 autres groupes fabricant des sous-munitions (dont BAE Systems, US Northrop Grumman, German Rheinmetall and Korean Poongsan). Le groupe a commencé par exclure les fabricants d'armes comme les mines anti-personnel et les armes chimiques et biologiques, puis a ajouté les fabricants d'armes à uranium, les sous-munitions et bombes à fragmentation. KBC a décidé d'appliquer cette politique au niveau de ses gestionnaires d'actifs et à l'ensemble du groupe (impliquant les activités de crédit). KBC a conduit par ailleurs une étude interne sur la question et a sollicité l'aide d'une commission de conseil externe afin d'élaborer sa politique. Là encore, Netwerk Vlaanderen a regretté que les fabricants d'armes nucléaires ou de mines anti-tank ne fassent pas partie des entreprises à ne plus financer pour KBC. En revanche, KBC est la seule banque à avoir appliqué sa politique à ses

investissements indirects via les fonds d'investissements sur lesquels elle opère pour le compte de ses clients.

Entreprises présentes dans des pays à régimes dictatoriaux

Au-delà des actions menées par Netwerk Vlaanderen concernant les investissements dans le secteur de l'armement, l'ONG a étendu son champs d'action fin 2005 concernant ces 5 banques aux investissements effectués dans des entreprises qui, selon elle, soutiennent des régimes dictatoriaux, obligent à des déplacements forcés de populations et au travail forcé. En novembre 2005, elle a publié un rapport intitulé '*Where do you draw the line? Research into the financial links between five bank groups and companies that violate human rights*'¹ dans lequel elle dresse une liste de 14 entreprises dans cette situation. Selon l'ONG, AXA, ING, Fortis, Dexia et KBC auraient investi globalement plus de 8 milliards de dollars dans des entreprises impliquées dans la violation des droits de l'homme. Parmi les 14 entreprises citées, Total, présent dans la liste pour ses activités en Birmanie et Wal-Mart pour les accusations portées contre le groupe sur des questions de violation des droits syndicaux et de travail des enfants sont plus particulièrement visés et les cinq principales banques belges auraient, selon l'ONG, détenu dans l'ensemble pour 2,4 milliards de dollars dans le capital du premier et 1,6 dans celui du second. Concernant les banques, ING est le groupe le plus visé par l'ONG car il aurait investi globalement lors du lancement du rapport plus de 1,3 milliard de dollars dans 13 des 14 entreprises mentionnées (dont 600 millions pour Total et 600 millions pour Wal-Mart). KBC a décidé à la suite de ce nouveau rapport de retirer Total de ses portefeuilles d'investissement socialement responsable.

¹ http://www.netwerkvlaanderen.be/fr/index.php?option=com_content&task=view&id=117&Itemid=211

Les ONG : données chiffrées



Les ONG au sein du secteur associatif

Roland Blum, député rapporteur de la mission parlementaire de février 2004 sur les ONG françaises, estime qu'« en France on compte environ quelques milliers d'ONG, dont 500 structurées et une centaine avec une notoriété nationale leur permettant une action à l'international ».

Le sous-ensemble des ONG au sein du secteur associatif respecte peu ou prou la même répartition que celui-ci, en étant dominé par quelques grosses structures internationales qui captent la majorité des financements privés et publics. Une analyse de la base de données www.wwo.fr, « who's who » des ONG, nous montre effectivement que le phénomène de concentration est réel : 65% des ONG ont moins de 500 adhérents, et 80% ont moins de 50 permanents.

DES MOYENS ASSEZ CONCENTRES AU SEIN DU MONDE ASSOCIATIF FRANÇAIS

Il est assez difficile d'avoir une vision entière du monde associatif en France compte tenu de son hétérogénéité et de son importance, mais une étude publiée en 2001 par Viviane Tchernonog, chargé de recherche au CNRS, donne quelques clés pour mieux comprendre ce secteur qui comprend aujourd'hui près d'1 million d'associations. Ce monde est dominé par une minorité d'organisations (environ 15% du total) qui s'appuie sur des ressources salariées, concentre les budgets et le financement public (91% de celui-ci). Ces associations sont centrées sur la défense de l'intérêt général et emploient la majorité des salariés du secteur. Les autres 85% sont principalement des petites associations qui fonctionnent grâce au travail bénévole.

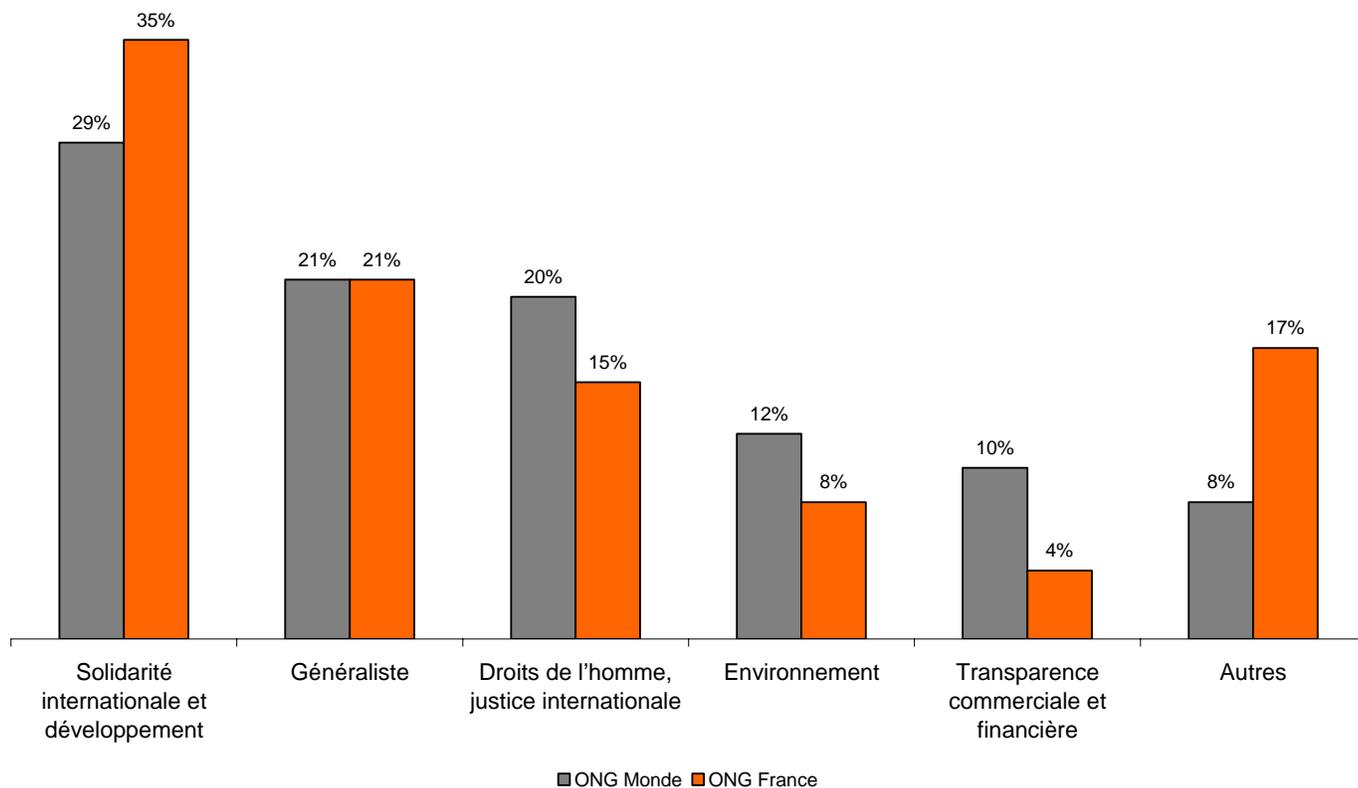
76% des associations réalisent 4% du budget total du secteur associatif et perçoivent 1% des financements publics. Ces financements publics sont légèrement majoritaires dans le budget des associations : ils assurent 54% de leurs revenus, les ressources privées 46% (cotisations, dons et recettes d'activité).

Près de 30% des associations françaises ont un contenu « militant ». Malgré **un budget moyen limité (25 000€)** elles jouissent d'une forte visibilité sociale, politique et médiatique et mobilise 58% des ressources liées aux dons et au mécénat. Enfin la majorité des associations (56%) est composé d'associations de membres, de petites associations sportives, culturelles, de loisirs ou de vie sociale qui fonctionnent avec de petits budgets provenant des cotisations des adhérents.

Données quantitatives sur les ONG

Le panel retenu, issu de www.wwo.fr, comprend **561 ONG** dont 385 ONG françaises et 176 ONG internationales. Cet échantillon apparaît représentatif, l'objectif n'étant pas « scientifique » mais de produire une idée synthétique des secteurs d'intérêts des ONG en question, des types d'intervention auxquels elles recourent et des zones d'intervention géographiques où elles interviennent.

► Répartition des ONG par secteur d'intérêt



NB : Une ONG peut avoir plusieurs secteurs d'intérêts, plusieurs types d'intervention et/ou plusieurs zones d'intervention.

Description des secteurs d'intérêts :

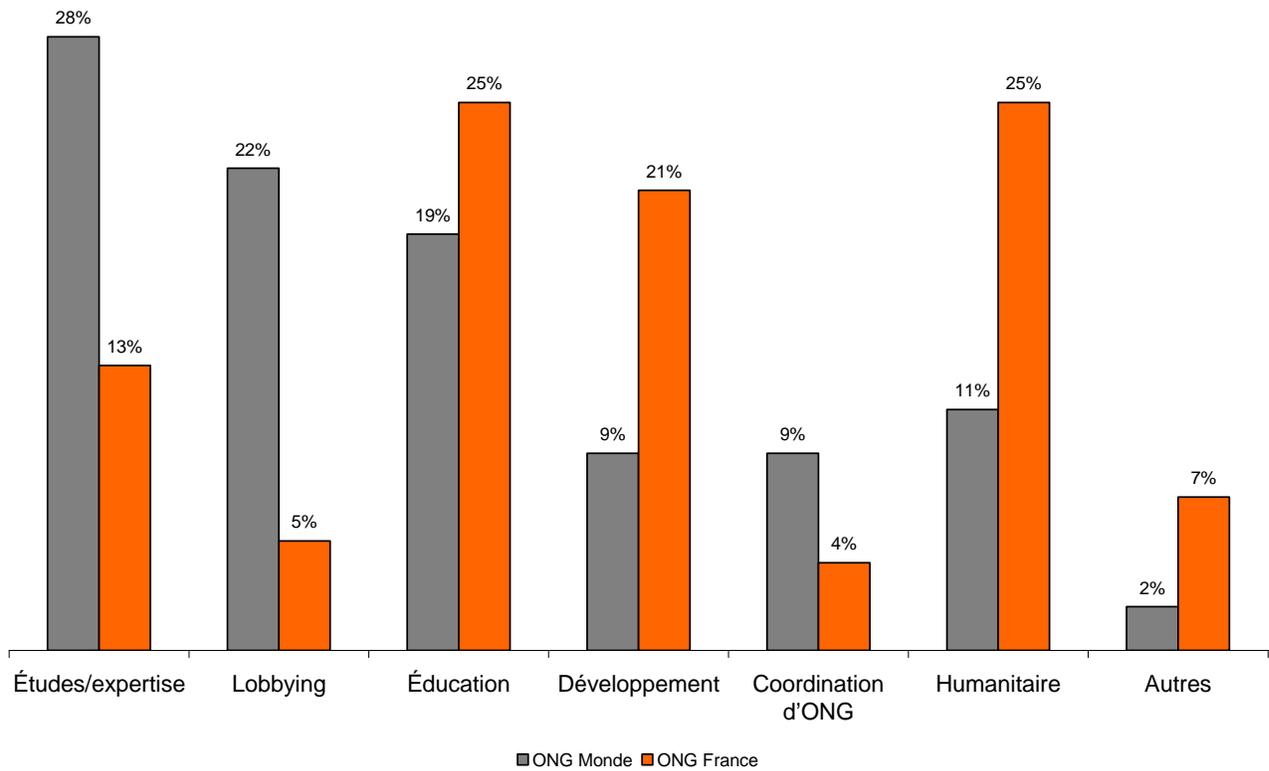
- Environnement : biodiversité, changement climatique, eau, énergie, énergie nucléaire, environnement.
- Solidarité internationale et développement : agriculture, alimentaire, animation, commerce équitable, coopération technique, développement, développement durable, développement social, envoi de volontaires, micro crédit, pays les moins développés, pauvreté.
- Transparence commerciale et financière : commerce, finance et développement, consommation, RSE, tourisme solidaire, gouvernance

- Droits de l'homme, justice internationales : contrôle des stupéfiants, désarmement, droit international, droit des minorités, droits de l'homme, femmes, justice, lutte pour la démocratie, prévention de la criminalité, protection de l'enfance, réfugiés, résolution conflits armés, paix et sécurité, migration internationale, religion, liberté religieuse.
- Généralistes : affaire humanitaire, citoyenneté, culture, famille, média et communication, parrainage, population, programmes des nations des UN, santé, travail, vieillissement, VIH/sida
- Autres : autres, éducation, handicap, insertion, jeunesse, propriété, soutien psychosocial.

ENTRE ONG FRANÇAISES ET « INTERNATIONALES », DES APPROCHES DIFFÉRENTES

Les ONG françaises présentent leurs propres caractéristiques par rapport aux ONG du reste du monde et notamment les anglo-saxonnes. Elles sont majoritairement tournées vers l'entraide et le développement alors que les ONG étrangères sont plus axées vers les entreprises (transparence commerciale et financière), la défense de l'environnement et la défense des droits de l'homme. Les types d'intervention diffèrent également (voir graphique ci-dessous). La culture des « french doctors » semble avoir irrigué le secteur : on retrouve une forte proportion d'ONG françaises affichant un but humanitaire (1 ONG sur 4 en France contre 1 sur 10 au niveau international).

► Répartition des ONG par type d'intervention



Description des types d'intervention :

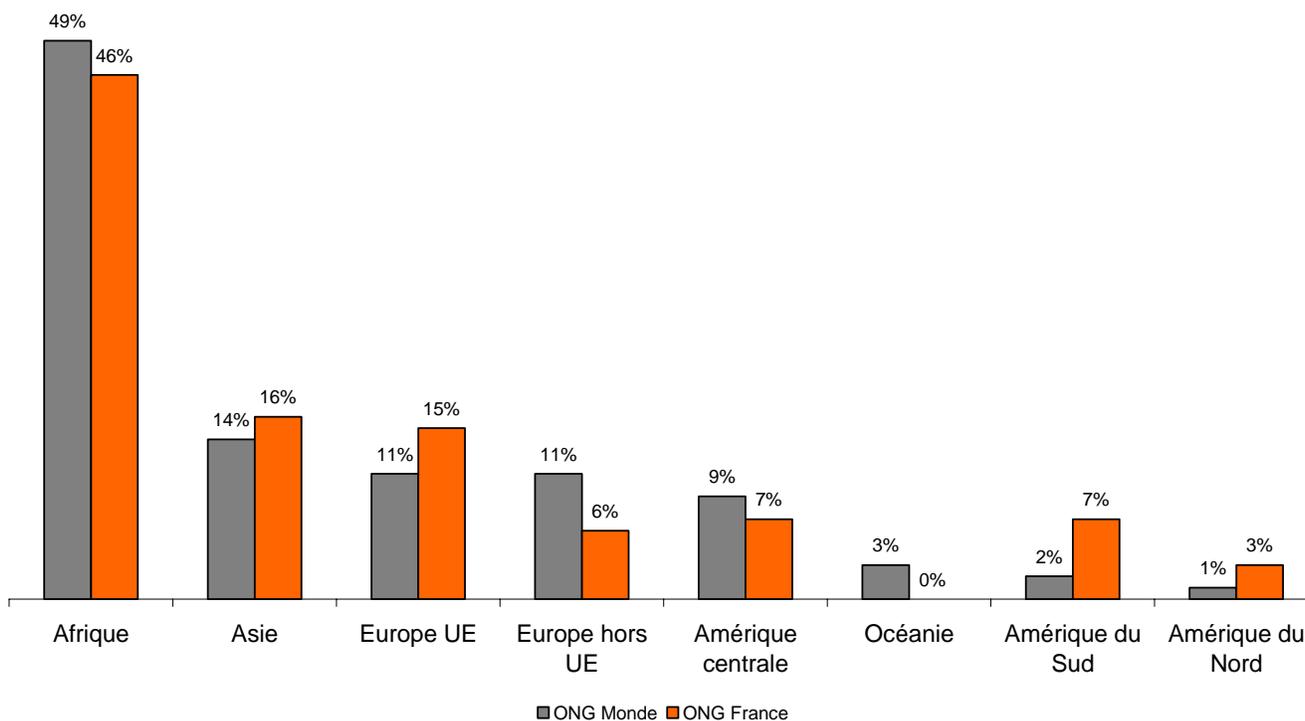
- Coordination d'ONG: Coordination d'ONG ;
- Développement : Développement, logistique, financement ;
- Études/expertise : Études/expertise, information et sensibilisation, certification, audit, recherche scientifique ;
- Éducation : éducation, formation, documentation ;
- Lobbying : Lobbying ;
- Humanitaire : médicale, aide matérielle, sanitaire, alimentaire, urgence.

On remarque qu'un **tiers des ONG internationales se considèrent comme expertes dans leur secteur d'activités**, même si en matière de ressources humaines elles font plutôt appel à des profils de consultants qu'à des bénévoles : la tendance est à la « professionnalisation » du secteur.

On notera aussi la **très forte proportion (22%) d'ONG internationales, principalement anglo-saxonnes, qui pratiquent ou affichent comme mission le lobbying** par rapport à la proportion française de 5% seulement.

Au total, on peut avancer que les ONG « internationales » ont en général une relation à l'entreprise plus évoluée. En effet, dans une collaboration, l'expertise sera souvent un élément clé pour un résultat que logiquement l'entreprise partenaire souhaitera rapide et efficace. On remarque aussi que les ONG non françaises sont plus nombreuses à se positionner sur les études. Enfin, **en cas de confrontation, la « force de frappe » des ONG internationales apparaît plus importante** grâce à leurs investissements humain et financier dans les actions de lobbying.

► Répartition des ONG par zones d'intervention



Concernant les zones d'intervention, le constat est simple : l'Afrique domine avec la moitié de l'effort. Il n'y a pas en la matière de différences nettes entre les zones où interviennent les ONG françaises ou non-françaises.

Annexes



Fiches d'identité des 17 organisations interrogées.

Amnesty international	65
Agrisud	66
Aide et Action	67
Care	68
Consommation, Logement et cadre de vie	69
Corporate watch	70
Corpwatch	71
Enda	72
Greenpeace	73
Les amis de la terre	74
OXFAM	75
Reporter Sans Frontières	76
Transparency international	77
UFC – Que choisir	78
UNICEF	79
WWF	80
Bankwatch	81

Amnesty international

Fiche d'identité

Type de structure	Association loi 1901
Nationalité	Anglaise
Siège	Londres
Année de création	1961, 1968 en France
Effectifs	63
Budget 2005	13 608 452 €

Fiche d'activité

Présentation	Amnesty International unit à travers le monde des défenseurs des droits humains autour des principes suivants : solidarité internationale ; action en faveur de chaque victime, partout dans le monde ; universalité et indivisibilité des droits humains ; impartialité et indépendance ; démocratie et respect mutuel. Sa vision est celle d'un monde où chacun peut se prévaloir de tous les droits énoncés dans la Déclaration universelle des droits de l'homme et d'autres textes internationaux relatifs aux droits humains. Afin de poursuivre cet idéal, Amnesty International mène de front recherche et action ; elle fait campagne pour prévenir et empêcher les graves atteintes aux droits à l'intégrité physique et mentale, à la liberté de conscience et d'expression et à une protection contre toute discrimination.
Secteur d'intérêt	Droits de l'homme
Type d'intervention	Lobbying, Développement, Education, formation
Dernières campagnes menées	Action contre les violences faites aux femmes Pétition pour le contrôle du commerce des armes Envoi massif de lettres aux sénateurs pour l'adaptation de la loi sur l'immigration, concernant les demandeurs d'asile Envoi massif de lettres au vice président de la RDC pour stopper l'utilisation d'enfants soldats.
Implantation	Mondiale
Appartenance à des réseaux	Réseau Amnesty international
Notoriété	Très élevée

Positionnement par rapport aux partenariats

Positionnement	une réflexion est en cours chez Amnesty autour des partenariats. Pour le moment un seul partenariat a été mis en place avec Casino et des réticences demeurent en interne.
Exemple de partenariats menés	Accompagnement de Casino dans une démarche de protection des droits humains.

Agrisud international

Fiche d'identité

Type de structure	Association loi 1901
Nationalité	française
Siège	Frontenac - FRANCE
Année de création	nr
Effectifs	150
Budget 2005	nr

Fiche d'activité

Présentation	<p>AGRISUD International est une association de Bienfaisance qui lutte contre la pauvreté par l'économique dans les pays en développement. AGRISUD crée ou réhabilite de très petites entreprises, génératrices de revenus, orientées vers les marchés locaux, économiquement et écologiquement durables. A fin 2005, Agrisud a mis en orbite 14.000 très petites entreprises (TPE) en Afrique et en Asie du Sud. Ce faisant, autant de familles ont été sorties de la précarité. Ces TPE sont viables : après 4 ans, 85 à 90% d'entre elles sont en pleine en activité.</p> <p>Plus de 60.000 emplois, directs et induits, ont été créés ou maintenus.</p>
Secteur d'intérêt	<p>Pays les moins développés, réfugiés, affaires humanitaires, insertion, agriculture, envoi de volontaires, biodiversité, coopération technique, développement, développement durable, alimentaire, eau, environnement, femmes, pauvreté</p>
Type d'intervention	<p>Développement, Etudes/expertise, formation</p>
Dernières campagnes menées	<p>Programme de sécurité alimentaire et de lutte contre la pauvreté dans la province de Benguela (Angola), 100 exploitations; la province de Banteay Meanchey (Cambodge), 800 exploitations; dans l'Himalaya (Inde), 4.000 exploitations; au Maroc dans les vallées du Drâa et du Dadès (Sud), 300 exploitations.</p>
Implantation	<p>Afrique, Amérique du sud, extrême et moyen orient</p>
Appartenance à des réseaux	<p>coordination sud, comité français pour la solidarité internationale</p>
Notoriété	<p>faible</p>

Positionnement par rapport aux partenariats

Positionnement	<p>Ouverte au travail avec les entreprises autour de cofinancement de projets de développement économiques dans les pays du Sud en créant des petites exploitations agricoles familiales. Agrisud mène des partenariats dans la durée depuis 5 ans avec la Caisse des dépôts et consignations, la Caisse d'Epargne, le Groupe Accor, la Laiterie Saint Denis de l'Hôtel et Total</p>
----------------	--

Aide et Action

Fiche d'identité

Type de structure	association loi 1901, reconnue d'utilité publique
Nationalité	Française
Siège	Paris
Année de création	1981
Effectifs	45 permanents en France, 650 dans le monde (pas d'expatriés)
Budget 2005	25 millions d'euros

Fiche d'activité

Présentation	Aide et Action participe à la construction et à l'équipement de salles de classes, à la mise à disposition de matériel pédagogique et de fournitures scolaires, à la formation des enseignants, à l'animation d'activités sportives et culturelles. Aide et Action met en place des activités qui améliorent les conditions de vie des enfants et favorisent leur accès à l'école : activités génératrices de revenus (maraîchage, petits élevages dont la vente vient alimenter la caisse de l'école) programmes de santé scolaire, campagnes de prévention, crèches pour les plus petits, alphabétisation des adultes, etc. Toutes ces activités assurent ainsi l'apprentissage de techniques, une certaine autonomie financière de l'école, une présence plus régulière des enfants. L'école devient ainsi un pôle de développement pour tout le village.
Secteur d'intérêt	Famille, femmes, affaires humanitaires, gouvernance, agriculture, jeunesse, culture, migrations internationales, développement, paix et sécurité, développement durable, pauvreté, développement social, pays les moins développés, droit international, population, droits des minorités, protection de l'enfance, droits de l'homme, réfugiés, éducation, religion, liberté religieuse, environnement, VIH/SIDA
Type d'intervention	Lobbying, sanitaire, développement, éducation, urgence, formation
Dernières campagnes menées	Aide et action fut la première Ong française a faire appel au parrainage pour financé ses actions. Ainsi un parrain finance l'éducation d'un ou de plusieurs enfants dans un pays du Sud : Sénégal, Mali, Burkina Faso, Madagascar, Inde, Haïti
Implantation	Afrique, Asie du sud, Caraïbe
Appartenance à des réseaux	F3E, Réseau Education pour tous en Afrique, soutien à l'initiative pour l'aide à la reconstruction
Notoriété	faible

Positionnement par rapport aux partenariats

Positionnement	Aide et action a bâti des partenariats avec 30 entreprises depuis 3 ans principalement axés autour de soutien financier, communication autour de projets spécifiques, mobilisation des parties prenantes (salariés, clients, fournisseurs...), Evénement commun
Exemple de partenariats menés	Western Union soutient financièrement la réhabilitation physique du Centre d'Ecoute d'Accueil et d'Orientation (CEAO) pour enfants qui assure l'équilibre sanitaire des enfants de la rue à travers son approvisionnement régulier en médicaments, l'équilibre alimentaire des enfants de la rue à travers son approvisionnement régulier en nourriture, renforcée les connaissances et aptitudes d'apprentissage des enfants de la rue dans les domaines qui contribuent à leur épanouissement.

Care France

Fiche d'identité

Type de structure	ONG internationale, en France association Loi 1901
Nationalité	Américaine
Siège	Genève
Année de création	1946, 1983 créations de Care France
Effectifs	20 personnes en France et 20 expatriés français
Budget 2005	15 millions d'euros

Fiche d'activité

Présentation	CARE France est membre du réseau CARE International, l'un des plus grands réseaux de solidarité internationale au monde. Dans plus de 70 pays à travers le monde, CARE aide et rend autonomes les plus démunis tout en protégeant leurs droits économiques et sociaux. Un réseau international à l'initiative de centaines de projets à travers le monde : micro entreprises, développement urbain, eau et assainissement, lutte contre le sida, urgence. Des principes : construire, transformer, responsabiliser et rendre autonomes les plus démunis, tout en protégeant leurs droits économiques et sociaux, en s'engageant sur tous les fronts de lutte contre la pauvreté: l'éducation, le respect des droits de l'homme, la santé, la lutte contre le sida, la sécurité alimentaire, l'eau et l'assainissement, la protection de l'environnement, le développement économique, les structures de micro crédit...
Secteur d'intérêt	Santé, VIH/SIDA, affaires humanitaires, micro crédit, Commerce, finance et développement RSE, développement durable, alimentaire, eau, éducation, environnement, femmes, pauvreté, protection de l'enfance
Type d'intervention	Sanitaire, coordination d'ONG, aide matérielle, urgence, formation
Dernières campagnes menées	Projet pilote de lutte contre la malaria dans la région de Lagdo - Cameroun Aide d'urgence aux familles de Nampala - Mali Apprendre à vivre avec un volcan - Nicaragua Rétablir les droits des enfants domestiques au Togo
Implantation	Monde
Appartenance à des réseaux	Comité 21, coordination sud
Notoriété	Moyenne

Positionnement par rapport aux partenariats

Positionnement	Care a déjà mis en place des partenariats avec des entreprises sur des problématiques précises. L'ONG élabore en partenariat avec l'entreprise des plans d'action à mettre en place en interne pour l'entreprise. Elle joue le rôle de conseiller et mettre d'oeuvre sur des problématiques de développement.
Exemple de partenariats menés	Avec Lafarge mise en place d'un programme de lutte contre le sida auprès des employés de l'entreprise en Afrique. Avec EDF programme ACCESS en Afrique du sud et au Laos pour favoriser l'accès à l'électricité. Avec Sanofi, programme Impact Malaria au Nord Cameroun.

Consommation, logement et cadre de vie CLCV

Fiche d'identité	
Type de structure	association loi 1901
Nationalité	Française
Siège	Paris
Année de création	1952
Effectifs	120 permanents, 30 000 adhérents
Budget 2005	nc
Fiche d'activité	
Présentation	<p>la CLCV est l'une des plus importantes associations nationales de consommateurs et d'usagers. Elle intervient dans tous les domaines de la vie quotidienne et du cadre de vie. Elle est agréée comme association de consommateurs, de protection de l'environnement, d'éducation populaire, comme association éducative complémentaire de l'enseignement public et son action est à la fois locale, départementale, régionale, nationale, et internationale. Ses actions s'appuient sur la compétence d'experts et la force d'un réseau de 400 associations</p> <p>Indépendante, elle agit pour améliorer la qualité de la vie, pour des produits sains et loyaux accessibles à tous, pour des modes de production et de distribution des biens et des services respectueux de la santé, de la sécurité, de la dignité humaine, et de l'environnement.</p>
Secteur d'intérêt	Commerce, finance et développement; Développement durable, Alimentaire, Education, Energie, Environnement, santé
Type d'intervention	Etudes/expertise, lobbying, Aide juridique
Dernières campagnes menées	<p>L'association pointe les zones d'ombres de certaines offres commerciales en distribuant des "cartons rouges" : "Wanadoo : Attention publicité trompeuse !", "Ordinateurs : non au système d'exploitation pré installé obligatoire", "Les SMS qui promettent Monts et Merveilles"</p> <p>Campagne du 20 mai au 10 juin pour un étiquetage plus lisible des produits.</p> <p>"Réduisons vite nos déchets, ça déborde" : La CLCV partenaire de la campagne de l'ADEME</p>
Implantation	France
Appartenance à des réseaux	Bureau Européen des Unions de Consommateurs et de Consumers International.
Notoriété	Moyenne et surtout en France
Positionnement par rapport aux partenariats	
Positionnement	LA CLCV dialogue avec les entreprises pour améliorer le service aux consommateurs, mais afin de garder son indépendance elle ne conclue pas de partenariats financiers
Exemple de partenariats menés	Aucun

Corporate watch

Fiche d'identité

Type de structure	ONG internationale
Nationalité	Anglaise
Siège	Oxford (UK)
Année de création	1996
Effectifs	nc
Budget 2005	nc

Fiche d'activité

Présentation	Corporate Watch, créé en 1996, fournit de l'information aux activistes, aux ONG pour les aider à lutter contre la domination des entreprises multinationales. Une section de recherche enquête sur tous les aspects du monde de l'entreprise, y compris son mode de fonctionnement interne. Elle ne se limite pas à la dénonciation des mauvais comportements mais encourage les activistes à viser stratégiquement les points les plus faibles de l'entreprise. Leur plus grand projet à ce jour a été d'étudier en quoi les grandes compagnies pétrolières sont liées aux universités britanniques et de quelle façon elles influencent les choix de recherche. Cette enquête a été commandée par Greenpeace UK. L'association fournit en outre des informations sur l'utilisation des OGM par les grandes compagnies internationales.
Secteur d'intérêt	Droits de l'homme, environnement, Justice, Média et communications, RSE
Type d'intervention	Etudes/Expertise
Dernières campagnes menées	L'organisation rédige des rapports d'information sur l'impact social et environnemental des entreprises, particulièrement des multinationales. Elle réalise d'autre part des études sur différents secteurs économiques : armement, biotechnologie, chimie...
Implantation	Etats Unis
Appartenance à des réseaux	aucun
Notoriété	Fort pouvoir de déstabilisation

Positionnement par rapport aux partenariats

Positionnement	fortement opposé au partenariat
Exemple de partenariats menés	aucun

Corpwatch

Fiche d'identité

Type de structure	Ong internationale
Nationalité	américaine
Siège	San Francisco
Année de création	1996
Effectifs	nc
Budget 2005	440 067\$

Fiche d'activité

Présentation	<p>La mission de l'association est de stimuler le contrôle démocratique sur les sociétés multinationales en organisant la mondialisation des mouvements de protestation de la société civile. Elle défend à la fois les droits de l'homme, du travail et de l'environnement. L'association fait des enquêtes et fournit des rapports sur les entreprises qu'elle surveille, disponibles sur son site Internet. Elle a aussi à son actif des actions concrètes. Elle a ainsi joué un rôle dans la dénonciation des pratiques de Nike. Corpwatch a réalisé en 1997 un audit confidentiel et indépendant sur les sweatshop vietnamiens de l'entreprise. Ce rapport dénonçant les conditions de travail, a été relayé par le New York Times et a eu un impact considérable sur l'image de Nike. Corpwatch mène par ailleurs 3 campagnes de longue haleine: CLIMATE JUSTICE INITIATIVE : L'objectif est de construire un mouvement pour lutter contre la pollution et les violations des droits de l'homme consistant, par exemple, à soutenir le combat local de communautés affectées par les industries pétrolières aux Etats-Unis. L'idée est de montrer sur un plan international les connexions entre les pollutions locales et le réchauffement climatique. ALLIANCE FOR A CORPORATE-FREE UN: Coalition qui dénonce le rapport ambigu entre les Nations Unies et les entreprises. Selon elle, l'ONU noue des partenariats avec des compagnies peu respectueuses des droits de l'homme et de l'environnement et se laisse dicter par elles sa politique. Corpwatch est le secrétariat de cette coalition.</p>
Secteur d'intérêt	Environnement, travail, Droits de l'homme
Type d'intervention	Etudes/Expertise, Lobbying
Dernières campagnes menées	<p>Campagne contre les entreprises tirant profit des guerres en Irak et en Afghanistan</p> <p>Campagne de dénonciation des intérêts des entreprises sponsorisant les campagnes présidentielles américaines</p> <p>Alliance pour que l'ONU devienne vraiment indépendante des entreprises.</p> <p>Greenwash Awards : Attribue des récompenses aux sociétés qui ont dépensé plus d'argent, de temps et d'énergie dans des campagnes de marketing pour se donner une image écologique qu'elles n'en ont investi dans des actions concrètes en faveur de l'environnement.</p>
Implantation	Etats Unis
Appartenance à des réseaux	Les amis de la terre international
Notoriété	Faible en France
Positionnement par rapport aux partenariats	
Positionnement	fortement opposé au partenariat. De part sa mission, Corpwatch ne conclue aucun rapprochement avec des entreprises
Exemple de partenariats menés	Aucun

ENDA

Fiche d'identité

Type de structure	organisation internationale à caractère associatif
Nationalité	Sénégalaise
Siège	Dakar
Année de création	1972
Effectifs	6
Budget 2005	nr

Fiche d'activité

Présentation	Engagée dans la lutte contre la pauvreté, Enda travaille avec des groupes de base à partir de leurs besoins et de leurs objectifs dans la recherche et la mise en oeuvre d'un développement alternatif. Depuis 1977, enda possède une antenne en Europe destinée à relayer ses actions dans les pays du nord. Enda œuvre au respect des droits humains, du pluralisme, de la diversité culturelle et de l'équité entre les genres et entre les générations.
Secteur d'intérêt	Développement, développement durable, éducation, énergie, santé
Type d'intervention	Développement, éducation, médicale, sanitaire
Dernières campagnes menées	Pikine (Sénégal): assurer l'approvisionnement en eau potable et l'assainissement liquide de quartiers démunis, assurer l'accès des populations démunies des quartiers ciblés aux médicaments essentiels en collaboration avec l'Hôpital Aristide Le Dantec, renforcer les capacités d'organisation, de gestion communautaire et de prise de décision démocratique. Ndiayenne - Pendaou (Sénégal): Assurer l'approvisionnement en eau potable du village, renforcer les capacités d'organisation, de gestion communautaire et de prise de décision démocratique. Communes de Salé Tabriquet, Salé Bab Lamrissa et Salé Laâyayda, Municipalité d'Essaouira, Commune Rurale de Oulmès Maroc): Appuyer la mise en place des mécanismes de gouvernance participative à l'échelle des territoires concernés (Centre d'Observation et de Développement Local - CODEL). Renforcer les capacités des différents acteurs locaux. Appuyer l'implication des différents acteurs locaux dans la définition et la mise en œuvre de Plan Participatifs de Développement Locaux. Favoriser la capitalisation et le partage de l'information entre les différents acteurs locaux engagés dans le programme et avec des partenaires français de la coopération décentralisée.
Implantation	Asie, Amérique Latine, Caraïbes, Afrique
Appartenance à des réseaux	Centre de recherche et d'information pour le développement, comité 21, F3E
Notoriété	faible

Positionnement par rapport aux partenariats

Positionnement	Enda développe petit à petit ses partenariats avec les entreprises depuis 2 ans, elle collabore notamment avec FranceTélécom, Sonatel (filiale de France Télécom) et Fonebak. Ces collaborations sont engagées autour d'actions de lutte contre la pauvreté et de préservation de l'environnement (soit dans le cadre du mécénat, soit dans le cadre de la mise en œuvre d'un projet avec le département environnement de l'entreprise), et dans l'activité de conseil sur la politique de développement durable de l'entreprise
Exemple de partenariats menés	Partenariat autour du projet Mobile Back Sénégal : création d'une filière de réparation et de recyclage des téléphones portables usagés et en fin de vie au Sénégal permettant ainsi de former des jeunes défavorisés et de créer des emplois.

Greenpeace

Fiche d'identité

Type de structure	ONG internationale, en France association Loi 1901
Nationalité	Néerlandaise
Siège	Amsterdam
Année de création	1971
Effectifs	nc
Budget 2005	nc

Fiche d'activité

Présentation	L'association s'est créée en 1971 pour lutter contre des essais nucléaires, sujet sur lequel elle est historiquement très engagée. Aujourd'hui elle est l'une des plus actives sur tout ce qui concerne l'environnement et plus particulièrement le réchauffement climatique. Greenpeace soutient les énergies renouvelables et relaie les campagnes de sensibilisation sur l'application du Protocole de Kyoto. L'organisation mène des combats environnementaux spectaculaires comme l'affaire Brent Spar. En 95, Shell a du renoncer à couler une plateforme pétrolière en Mer du Nord après une campagne de boycott orchestrée par Greenpeace. Par ailleurs, l'organisation milite pour la sauvegarde de la biodiversité, la protection des forêts et contre la chasse à la baleine, les rejets toxiques (POP) et les OGM (une liste noire des produits susceptibles de contenir des OGM est disponible sur le site français de l'association). Sa présence dans 160 pays, coordonnée par Greenpeace International et ses millions de sympathisants lui permettent de s'attaquer tant aux autorités politiques qu'aux entreprises par des actions très médiatiques.
Secteur d'intérêt	Population, santé, Agriculture, biodiversité, changement climatique, développement durable, droit international, énergie, énergie nucléaire, Environnement
Type d'intervention	Etudes/Expertise, lobbying
Dernières campagnes menées	McAmazonie: campagne contre Cargill et McDonald's sur la production de soja en amazonie. Accuse Cargill de détruire la forêt amazonienne pour cultiver du soja qui nourrit les poulets utiliser dans les restaurants McDonald's. Campagne contre les chimiquiers, principalement BASF, accusés de produire des produits toxiques Campagne contre le nucléaire et ses conséquences sur les populations lors de la catastrophe de Tchernobyl
Implantation	Mondiale
Appartenance à des réseaux	Alliance for lobbying transparency and ethics régulation Greenpeace France est membre du Réseau Action climat
Notoriété	très forte

Positionnement par rapport aux partenariats

Positionnement	Greenpeace France reste hostile au partenariat avec les entreprises mais certaines sections de l'organisation dans le monde s'approche du monde économique.
Exemple de partenariats menés	aucun en France

Les amis de la terre

Fiche d'identité

Type de structure	association loi 190, reconnue d'utilité publique
Nationalité	Américaine
Siège	Amsterdam
Année de création	1970
Effectifs	6
Budget 2005	nc

Fiche d'activité

Présentation	<p>Les Amis de la Terre International est un réseau écologiste mondial, organisé de bas en haut, autour de ses antennes locales, qui mène des campagnes pour aller vers un monde écologiquement soutenable, juste et vivant en paix. Les amis de la terre se donnent pour mission de</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. garantir collectivement la justice environnementale et sociale, la dignité humaine, le respect des droits humains et des droits des peuples pour aboutir à des sociétés soutenables. 2. Arrêter et puis inverser la dégradation de l'environnement et l'épuisement des ressources naturelles, nourrir la diversité écologique et culturelle de la planète et garantir des moyens d'existence soutenables. 3. Faire reconnaître et appliquer les droits des peuples autochtones, des communautés locales, des femmes, en tant que groupes et que personnes, et assurer la participation des citoyens aux prises de décision.
Secteur d'intérêt	Alimentaire, droits de l'homme, Energie, énergie nucléaire, agriculture, biodiversité, changement climatique, développement durable
Type d'intervention	Lobbying, information, étude/expertise
Dernières campagnes menées	<p>Campagne contre les OGM</p> <p>Participation à une coalition d'ONG contre l'ouverture en Guyane française, au coeur de la forêt tropicale dans une zone de grand intérêt écologique (la montagne de Kaw) de l'ouverture d'une mine à ciel ouvert, une multinationale canadienne, Cambior.</p> <p>Premier rapport en France sur les banques. Il dénonce l'absence de véritables politiques environnementales dans les huit plus grandes banques françaises, et fait de nombreuses recommandations.</p>
Implantation	Mondiale
Appartenance à des réseaux	Friends of the earth
Notoriété	Moyenne mais présence mondiale
Positionnement par rapport aux partenariats	
Positionnement	Les amis de la terre ont mis en place un moratoire afin de fixer une position par rapport au partenariat.
Exemple de partenariats menés	Aucun partenariat pour le moment

OXFAM

Fiche d'identité

Type de structure	ONG internationale
Nationalité	néerlandaise
Siège	Londres
Année de création	nc
Effectifs	nc
Budget 2005	nc

Fiche d'activité

Présentation	<p>Oxfam collabore avec les communautés et les organisations partenaires en mettant en place des projets de développement axés sur le long terme, des aides d'urgence, des recherches et des campagnes dont l'objectif est de rendre le monde plus équitable. Le travail d'Oxfam se concentre sur une série de problématiques comme le commerce, les conflits, les dettes et l'aide au développement ainsi que l'éducation.</p> <p>Oxfam International est une confédération de 12 organisations qui, avec leurs 3000 partenaires répartis dans plus de 100 pays, élaborent des solutions durables à la pauvreté, à la douleur et à l'injustice. Pour maximiser l'impact de leurs actions, les 12 organisations membres d'Oxfam International abordent de manière collective les multiples facteurs de la pauvreté, qui par nature, sont d'ordre mondial.</p>
Secteur d'intérêt	Affaires humanitaires, développement durable
Type d'intervention	Coordination d'ONG, aide matérielle, Urgence, Lobbying
Dernières campagnes menées	<p>Novembre 2005 – Niger: les autorités entravent la libération des esclaves Le 5 mars dernier, lors d'une cérémonie officielle, le chef des tribus nomades d'Inatès devait libérer sept mille esclaves. Il a reçu des menaces de la part des autorités craignant une publicité négative. La cérémonie était annulée et les esclaves dépendent toujours de leurs maîtres. L'organisation partenaire subventionnée de Novib (Oxfam Pays-Bas) Timidria poursuit sa lutte pour la libération de tous les esclaves nigériens.</p> <p>Campagne Pour un commerce équitable : Cette campagne d'Oxfam lance un appel aux gouvernements, aux institutions et aux entreprises multinationales pour promouvoir le commerce équitable.</p> <p>Campagne "Action mondiale contre la Pauvreté" : une alliance internationale appelle les dirigeants du monde entier à respecter leurs engagements. Elle leur demande de mettre en oeuvre en 2005 des mesures concrètes et ambitieuses en matière de lutte contre la pauvreté.</p>
Implantation	Australie, Belgique, Canada, Allemagne, Grande Bretagne, Honk kong, Irlande, Pays Bas, nouvelle Zélande, Québec, Espagne, Etats-Unis Action dans plus de 100 pays
Appartenance à des réseaux	Agir ici pour un monde solidaire, European fair trade association
Notoriété	forte
Positionnement par rapport aux partenariats	
Positionnement	
Exemple de partenariats menés	

Reporters sans frontières

Fiche d'identité

Type de structure	association loi 1901 reconnue d'utilité publique
Nationalité	française
Siège	paris
Année de création	1985
Effectifs	nc
Budget 2005	3 235 928 euros dont plus de 50% issus de la vente des albums photographiques

Fiche d'activité

Présentation	Reporters sans frontières met en place des actions en faveur de la liberté de la presse. Chaque année, RSF intervient plusieurs centaines de fois pour dénoncer l'emprisonnement de journalistes, l'interdiction de médias ou encore l'adoption de lois particulièrement répressives. Ces campagnes de protestation s'accompagnent d'un travail d'assistance : prise en charge de frais médicaux ou d'avocats, accueil de réfugiés, aide aux familles de prisonniers, etc. Pour mener à bien ces actions, Reporters sans frontières s'appuie sur une équipe de permanents basée à Paris, des sections dans une dizaine de pays, un réseau d'associations partenaires présentes sur tous les continents et plus de 110 correspondants à travers le monde.
Secteur d'intérêt	Affaires humanitaires, Média et communication, parrainage
Type d'intervention	Documentation, Etudes/expertise, Urgence, Lobbying, financement
Dernières campagnes menées	Allemagne : Affaire des journalistes employés par les services secrets : Reporters sans frontières demande la publication du rapport qui accuse et l'ouverture d'une enquête. Mobilisation autour d'Otages en Irak: Reporters sans frontières appelle à la libération des journalistes irakiens Rim Zeid et Marouane Khazaal, ainsi que du collaborateur des médias Salah Jali al-Gharraoui, toujours retenus en otage en Irak. Reporters sans frontière célèbre, le 3 mai de chaque année, la Journée internationale de la liberté de la presse, et publie, à cette occasion, un rapport complet sur la situation dans plus de 50 pays. L'association propose, par ailleurs, à des rédactions du monde entier de soutenir des journalistes détenus grâce au « parrainage ». L'association remet chaque année, en décembre, le Prix Reporters sans frontières - Fondation de France à un journaliste qui s'est illustré dans la défense de la liberté de la presse dans son pays.
Implantation	Monde
Appartenance à des réseaux	Agir ensemble pour les droits de l'homme
Notoriété	Forte

Positionnement par rapport aux partenariats

Positionnement	RSF développe des partenariats avec les entreprises depuis 10 ans, notamment avec Sanofi Synthelabo (partenaire historique), Réseau de distribution (NMPP, Interforum, Fnac, France Loisirs) et imprimeur (Editor), Agence de publicité (Saatchi & Saatchi), Médias (TF1 pour produits partage et tous supports pour espaces publicitaires gracieux). Ces partenariats sont organisés autour de la communication institutionnelle, de la vente des publications de l'association et d'actions pédagogiques
Exemple de partenariats menés	Partenariat avec NMPP pour la distribution des albums édités par RSF

Transparency international

Fiche d'identité

Type de structure	ONG internationale
Nationalité	allemande
Siège	Berlin
Année de création	1993
Effectifs	9 permanents
Budget 2005	nc

Fiche d'activité

Présentation	Transparency International (TI) est la principale organisation de la société civile qui se consacre à la lutte contre la corruption. TI, qui comprend actuellement 90 sections nationales de par le monde, a son secrétariat international basé à Berlin en Allemagne. Sa section française, Transparence-International (France), a son siège à Levallois en région parisienne (92 300). Elle a été créée en 1995
Secteur d'intérêt	Commerce, finance et développement; Gouvernance, Responsabilité sociétale des entreprises
Type d'intervention	Etudes/expertise, Lobbying
Dernières campagnes menées	Campagne contre la corruption dans le sport. Rédaction d'un Vade-Mecum, " éthique et transparence", pour prévenir les risque de corruption dans les PME Depuis 2004: création de la journée mondiale contre la corruption. Rédaction d'un rapport annuel sur la corruption dans le monde
Implantation	Monde
Appartenance à des réseaux	non
Notoriété	Moyenne

Positionnement par rapport aux partenariats

Positionnement	Transparence international - France se déclare pour des partenariat stratégique bien qu'elle se concentre exclusivement sur son partenariat avec Lafarge, conclu il y a 2 ans.
Exemple de partenariats menés	Transparence internationale - France a conclu un partenariat avec Lafarge afin de prévenir les risques de corruption dans l'entreprise.

UFC - Que Choisir

Fiche d'identité

Type de structure	association à but non lucratif
Nationalité	Française
Siège	Paris
Année de création	1951
Effectifs	105 000 adhérents
Budget 2005	20 434 000 €

Fiche d'activité

Présentation	<p>L'UFC Que choisir est une association de défense du consommateur. Principalement constitué de bénévoles, elle diffuse chaque mois le magazine "Que choisir" lu par 5 Millions de personnes.</p> <p>L'association, totalement indépendante, est aussi engagée au niveau international en tant que membre fondateur du Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC), basé à Bruxelles, qui représente les intérêts de plus de 35 organisations de consommateurs auprès de l'ensemble des institutions communautaires. L'UFC-Que Choisir siège au conseil de l'International Consumer Research et Testing (ICRT), structure de coopération en matière d'essais comparatifs entre les grandes associations de consommateurs. Elle permet de réaliser en commun des tests particulièrement lourds et chers.</p>
Secteur d'intérêt	droit du consommateur, environnement
Type d'intervention	Lobbying, information, Etudes/expertise
dernières campagnes menées	<p>Mai 2006 : communiqué sur la surfacturation de l'eau dans les villes françaises adressé à Suez et Véolia</p> <p>Tests de différents produits et services</p> <p>Enquêtes sur des secteurs d'activité (téléphonie mobile, Vins français, vente en ligne...)</p> <p>Campagne pour un renforcement de la réglementation sur les allégations santé</p>
Implantation	France
Appartenance à des réseaux	International Consumer Research et Testing (ICRT) Consumers' International (CI),
Notoriété	forte en France

Positionnement par rapport aux partenariats

Positionnement	Dialogue avec les entreprises sur des sujets de campagnes mais l'association ne fait aucun partenariat avec des entreprises afin de garder son indépendance
Exemple de partenariats menés	Aucun

UNICEF

Fiche d'identité

Type de structure	agence ds nations unis, en France association Loi 1901reconnue d'utilité publique
Nationalité	
Siège	New York
Année de création	1946, 1964 en France
Effectifs	50 employés en France, 6000 bénévoles
Budget 2005	nc

Fiche d'activité

Présentation	L'Unicef France mène des actions d'éducation, d'information, de plaidoyer dans tous les domaines liés à l'enfance, soutient des programmes de terrain et contribue à l'accroissement des ressources de l'Unicef international. L'Unicef France collecte des fonds pour les programmes terrain et pour financer ses actions.
Secteur d'intérêt	Education, femmes, jeunesse, paix et sécurité, pauvreté, Pays les moins développés, santé, affaires humanitaires, VIH/Sida, Développement durable et social, alimentaire, droit de l'homme
Type d'intervention	Education, sanitaire, aide matérielle, lobbying
Dernières campagnes menées	L'UNICEF intervient partout dans le monde pour défendre le droit des enfants: au Tchad, au Darfour, au Népal... sur des problèmes de malnutrition, d'enfants soldats, de sida...
Implantation	mondiale
Appartenance à des réseaux	ONU
Notoriété	très élevé grâce à son statut d'agence de l'ONU

Positionnement par rapport aux partenariats

Positionnement	ouverte aux entreprises. Unicef développe de nombreux contacts avec des entreprises, notamment sur des produits partage et développe de puis quelques années des partenariats plus poussés avec certaines entreprises
exemple de partenariats menés	Volvic, Clairefontaine, Reynolds, Lu, Société générale, Cémoi, Courte paille, Barklays, ING direct, Pixmania, Crédit coopératif, Fnac, EDF, Parc Astérix, France Télécom, Orange, Fleurus, maxi-livres, Biotherm, Ikéa, Syndilait, Médiaprisme

WWF

Fiche d'identité

Type de structure	ONG internationale, en France association Loi 1901, reconnue d'utilité publique
Nationalité	Suisse
Siège	Genève
Année de création	1961, 1973 en France
Effectifs	50 personnes en France
Budget 2005	10 218 000 €

Fiche d'activité

Présentation	<p>Le WWF est la première organisation mondiale de protection de la nature, indépendante et apolitique. Le WWF compte plus de 4,7 millions de membres à travers le monde et dispose d'un réseau opérationnel dans 96 pays proposant 12000 programmes de protection de la nature. Les compétences scientifique du WWF sont reconnues et l'organisation a la volonté d'impliquer l'ensemble des acteurs concernés: communautés locales, entreprises, gouvernements, organisations internationales et non gouvernementales.</p> <p>Des réalisations d'envergure nationale et internationale: La protection de l'un des derniers fleuves sauvages d'Europe : la Loire La protection des espèces menacées: dauphins et baleines en Méditerranée, ours brun dans les Pyrénées. La lutte contre le commerce des espèces menacées grâce au réseau TRAFFIC. La création d'une réserve naturelle de 17000 hectares pour la protection des tortues luth en Guyane. Le développement d'un programme de gestion durable des forêts (plus de 3 millions d'hectares) en collaboration avec les entreprises.</p>
Secteur d'intérêt	Biodiversité, changement climatique, développement durable, eau, éducation
Type d'intervention	Etudes/Expertise, lobbying, recherches scientifiques, coordination d'ONG
Dernières campagnes menées	<p>Rapport planète vivante est le cinquième de la série des publications Planète Vivante, série qui explore l'impact de l'homme sur sa planète aux ressources limitées. Cette analyse s'inscrit dans le cadre de la mesure des progrès en matière de développement durable et de préservation de la biodiversité. Mise en ligne du Topten qui permet aux consommateurs de trouver rapidement et facilement des informations sur les meilleurs produits et services pour la maison et le bureau. Campagne contre l'exploitation illégale de Bois. Cyberaction pour l'application du protocole de Kyoto. Campagne de sensibilisation sur la gestion de l'Eau, au nord comme au sud.</p>
Implantation	Mondiale
Appartenance à des réseaux	Réseau Action climat
Notoriété	très forte
Positionnement par rapport aux partenariats	
Positionnement	Ouverte au dialogue et au partenariat avec les entreprises. WWF travaille déjà en collaboration avec des entreprises comme Tétra Pak, la caisse d'épargne, champion, Gaz de France, Lafuma...
Exemple de partenariats menés	<p>Les Caisses d'Epargne soutiennent le WWF et ses partenaires dans l'étude de l'empreinte écologique et dans la promotion de modes de vie plus durable. Carrefour s'est impliqué dans une démarche de validation et de promotion des gestions forestières durables. Démarche qui s'illustre à travers deux axes de travail : les Achats Bois et les Achats Papiers. Tetra pak a entamé : Une démarche de progrès en interne sur son impact sur l'environnement et une démarche de sensibilisation aux gestes écologiques au quotidien auprès du grand public</p>

Bankwatch	
Fiche d'identité	
Type de structure	réseau d'ONG
Nationalité	Européenne
Siège	Prague - République tchèque
Année de création	1995
Effectifs	Nc
Budget 2005	Nc
Fiche d'activité	
Présentation	CEE Bankwatch Network (Bankwatch) est une ONG internationale avec des organisations membres issues de 10 pays européens de l'Est et d'Asie centrale. L'objectif principal du réseau est de suivre les activités des Institutions Financières Internationales (IFI) dans cette région, et de proposer des alternatives constructives à leurs politiques et projets. Créé en 1995, Bankwatch s'est imposé comme l'un des réseaux environnementaux les plus puissants d'Europe centrale et orientale. Les membres du réseau sont des ONG implantés en : Bulgarie, République Tchèque, Estonie, Géorgie, Hongrie, Lituanie, Lettonie, Pologne, République Slovaque et en Ukraine. Le réseau Bankwatch se concentre essentiellement sur les politiques des IFI pour l'énergie, les transports ainsi que sur l'élargissement de l'Union Européenne. Il travaille à la promotion de la participation citoyenne et à un juste accès à l'information sur les activités des IFI dans la région.
Secteur d'intérêt	Commerce, Finance et développement, Energie, Programme ou Agence des Nations Unies
Type d'intervention	Etudes/Expertise; formation
Dernières campagnes menées	Dénonciation de la politique de la BERD qui subventionne des constructions de centrales nucléaires en Europe de l'Est Lettre ouverte à Philippe Maystadt, président de la banque européenne d'investissement, sur les problèmes écologiques provenant de la construction d'une autoroute en république tchèque subventionnée par son organisme. Lobbying pour une participation des citoyens européens dans le processus de distribution du fond monétaire européen.
Implantation	Europe de l'est
Appartenance à des réseaux	green 10, les amis de la terre
Notoriété	faible mais fort pouvoir de nuisance
Positionnement par rapport aux partenariats	
Positionnement	hostile au partenariat
Exemple de partenariats menés	aucun

novethic études

56, rue de Lille
75007 Paris
01.58.50.98.14

www.novethic.fr

manifeste

112, rue Réaumur
75002 Paris
01.55.34.99.88

WWO Who's who des ONG

www.who.fr

Coordination : B. Desbordes et T. Sanchez

Rédaction : E. Rochette, G. Courdé, J. Auriac

Contributions : L. Hamon, T. Sanchez, H. Ahlamine, G. Bertrand, P. Chapron,
O. Astorg, M. Salion, E. Girault, P.M. Coupry