

## Les entreprises et le développement : avec ou sans les ONG ?



**Q**uand Bekaert, Sidmar, Siemens, Total et « *tutti quanti* » se targuent de faire du développement durable dans les pays pauvres, qu'en pensent les Organisations non gouvernementales ? Doivent-elles condamner, se méfier ou collaborer ? La lutte contre la pauvreté et l'action humanitaire, éthique ou équitable ne sont en tout cas plus l'apanage des ONG. Leurs idées ont été habilement récupérées par d'autres secteurs. Faut-il le déplorer ou s'en réjouir ? Les avis sont partagés. Mais les ONG savent qu'elles doivent réaffirmer leurs valeurs, celles qui font la différence avec le monde de l'entreprise, celles qui ne sont pas orientées vers le profit.

# Une relation qui se réchauffe ou un mariage de raison?

Elles n'ont pas la réputation de faire bon ménage. Pourtant, ONG et entreprises sont de plus en plus souvent partenaires, au sein de scénarios quelquefois étonnants. Coup de projecteur sur plusieurs cas de figures.

Jusqu'au début des années 90, ONG et entreprises se regardaient le plus souvent en chiens de faïence. Il faut dire que les premières n'ont jamais hésité à égratigner l'image des secondes en dénonçant leurs failles, tant au niveau de ce que l'on appelle aujourd'hui la RSE, la responsabilité sociale des entreprises, c'est-à-dire le respect des droits de l'homme et des conventions internationales du travail, que dans le non-respect des ressources environnementales. De leur côté, les entreprises ne prenaient pas forcément au sérieux ces organisations jugées revendicatrices. Aujourd'hui, la donne a quelque peu changé et la relation entre ces deux protagonistes est en perpétuelle évolution. Les entreprises ont pris conscience du pouvoir médiatique des ONG, au sein d'une opinion publique chaque fois plus sensible aux questions sociales, éthiques et environnemen-

tales. Une étude de l'*European Social Survey* indique qu'en 2003, un quart des Européens aurait choisi d'acheter au moins un produit pour des raisons politiques, éthiques ou environnementales et que 16% déclaraient avoir boycotté au moins une marque au cours de l'année écoulée. Par ailleurs, une autre étude démontre qu'au cours de la décennie 1990, le nombre de mentions des ONG au sein du *Wall Street Journal* et du *Financial Times* s'est accru de 2000% !

Parallèlement, les entreprises se sont aperçues que l'expertise des ONG pouvait leur être utile. Pauline Toutain, titulaire d'un DEA en sciences politiques <sup>(1)</sup>, a étudié la collaboration de 6 groupes pétroliers en Angola (Chevron, Total, Esso Angola (ExxonMobil), Statoil, BP, Norsk Hydro) avec 3 ou 4 ONG internationales. Selon son enquête, il ressort que «ces entreprises esti-



ment que les grandes ONG sont plus fiables et mieux structurées, tandis que les ONG locales manqueraient d'expérience. Chevron travaille par exemple principalement avec 5 organisations américaines (Catholic Relief Services, Save the Children US, World Vision, Care et Africare) et Statoil avec plusieurs organisations norvégiennes. Seul Total a développé son principal partenariat avec une ONG angolaise, mais il s'agit d'une structure créée à l'origine par des salariés d'Elf. L'initiative la plus intéressante à mon sens est celle du partenariat public/privé conclu entre Chevron Texaco, le PNUD et USAID, pour lequel la compagnie s'est engagée à verser 25 millions de dollars sur fonds propres en cinq ans, pour un budget originel de 50 millions de dollars. Intitulé Angola Partnership Initiative (API), ce programme est axé sur deux grands domaines : le développement des micro-entreprises avec le PNUD, soutenu par la création d'une banque de micro-crédits ; et la relance de l'agriculture avec USAID, qui comprend la création de coopératives et un volet formation pour les populations. Ce projet est d'autant plus intéressant qu'il est axé sur le long terme».

### **Diversifier le financement et communiquer sur une autre cible**

Face à des sources de financement aléatoires, notamment de la part des pouvoirs publics, les ONG ont vu dans ces partenariats privés une façon de diversifier leur manne financière. Et petit à petit, de nouvelles sections « entreprises » se sont créées au sein des ONG. Leurs stratégies de collaboration sont très différentes les unes des autres, mais elles se déclarent toujours soucieuses de conserver leur liberté.

Amnesty International est certainement, avec le WWF, l'une des pionnières, puisqu'elle a lancé cette nouvelle section dès les années 80. « Initialement créée en 1961 pour défendre la situation des prisonniers politiques, Amnesty international a redéfini sa mission en 2001, lors d'une réunion de son Conseil international à Dakar, en y intégrant la défense et la promotion des droits économiques. L'ONG reconnaissait ainsi que son champ d'action devait s'étendre au-delà des acteurs étatiques pour prendre en compte l'activité des acteurs économiques et notamment des entreprises », souligne un groupe de travail de l'Ifri-Institut de l'entreprise <sup>(2)</sup>. Dès lors, Amnesty adopte différentes positions face aux entreprises: elle dénonce leurs manquements, mais devient aussi, parallèlement, une interlocutrice privilégiée. « En France, l'ONG a créé en 1997 sa commission 'entreprises', qui s'efforce de les

sensibiliser aux enjeux associés à la défense des droits de l'homme. Elle a également mis en place un 'Club affaires' dans lequel ses membres débattent avec des responsables de grandes entreprises françaises de sujets en lien avec la défense des droits de l'homme. Elle a signé un protocole d'accord avec le groupe Casino et coopère avec d'autres entreprises pour l'élaboration de leur charte éthique ou de leur code de conduite », relate le rapport de l'Ifri-Institut. D'autres actions plus ponctuelles sont également lancées, tel que ce partenariat avec Hewlett Packard et Wstore qui reversent 25% des marges dégagées sur les ventes de matériel informatique, via le site d'Amnesty.

Dans un domaine similaire, épinglons aussi les actions de la FIDH (Fédération Internationale des droits de l'homme). Depuis 1991, la FIDH, qui interpelle traditionnellement les Etats, a étendu son action envers les multinationales, dont le fonctionnement peut également peser lourdement sur le respect des droits économiques et sociaux. Cette ONG, comme la plupart de ses consœurs, essaye de mêler habilement dénonciation des 'mauvaises pratiques' et prévention via l'instauration d'un dialogue avec les entreprises. Ce deuxième volet prenant la forme de mesures d'accompagnement pour les firmes désireuses de s'engager en faveur des principes fondamentaux des droits de l'homme. Cette forme de partenariat est certainement la plus aboutie.

Une entreprise qui inscrit son action dans le domaine sociétal ou environnemental, en impliquant ses travailleurs et ses fournisseurs dans cette voie, constitue aussi, pour les ONG, l'occasion de toucher un public différent de celui généralement sensible à ses messages. Parmi ces entreprises, on compte Carrefour, pour laquelle la collaboration fut axée sur l'élaboration et l'application d'une 'Charte fournisseurs'. Le tout, géré par une association commune, pour laquelle Carrefour couvre les dépenses afférentes (frais correspondant aux voyages pour les audits de fournisseurs inopinés, missions réalisées avec les ONG locales, etc.). En décembre 2003, la Fnac a aussi produit et commercialisé au profit de la FIDH un CD de 3 titres inédits de Yann Tiersen, accompagné d'une pétition pour la protection des défenseurs des droits de l'Homme : « Signer, c'est les défendre ».

### **Le WWF britannique: un cas d'école**

Autre exemple: le WWF, qui propose, outre des partenariats classiques de mécénat, des contrats de conservation de la nature via un

soutien financier ou en nature, l'organisation de tombolas, la signature d'un contrat de sensibilisation envers les salariés et clients de l'entreprise et/ou un contrat stratégique, qui engage l'entreprise à diminuer son impact sur l'environnement, en concertation avec ses fournisseurs et distributeurs.

L'utilisation du logo est également assez courante: les entreprises partenaires peuvent apposer le logo du célèbre panda, moyennant le versement de royalties à l'ONG. En Suisse, la Corner banque a par exemple créé une carte de crédit porteuse du logo WWF. Pour chaque nouvelle carte émise, le WWF reçoit 50 francs suisses (77 euros) et chaque utilisation de cette carte entraîne une participation aux projets de l'ONG. Dans la même veine, le WWF-Suisse a aussi conclu un accord avec l'organisme financier Swisscanto pour le lancement d'un fonds d'actions et obligations écologiques et éthiques.

Mais la palme revient certainement à la branche britannique du WWF, qui détient une importante liste d'entreprises partenaires. Parmi elles, épinglons trois collaborations très intéressantes et innovantes. La première concerne l'entreprise Toyota. Plutôt étrange lorsque l'on sait que les émissions de CO<sup>2</sup> émises par les voitures contribuent largement à l'effet de serre. Mais justement, la position du WWF est on ne peut plus réaliste. Le modèle hybride (essence/électricité) Prius de Toyota finance les outils d'éducation proposés en ligne par le WWF pour les enseignants. D'un côté, cette collaboration permet à Toyota de diffuser de l'information dans les écoles sur ses pratiques favorisant le développement durable. D'un autre côté, WWF, conscient que l'utilisation de l'automobile ne va pas disparaître de sitôt, encourage le développement de modèles plus propres pour l'environnement.

Autre partenariat *a priori* étonnant: celui développé avec le géant de l'alimentaire, Unilever, qui est également l'un des plus gros consommateurs de poissons. En 1996, Unilever a créé, avec le WWF, le *Marine Stewardship Council* (MSC), certifiant que son activité dans ce domaine respecte les principes de développement durable et de gestion raisonnée. Les magasins anglais Sainsbury's, qui vendent pour plus de 220 millions de £ par an (environ 320 millions d'euros) de produits issus de la pêche, furent parmi les premiers à vendre des produits certifiés MSC. Troisième exemple intéressant: celui du mécénat de Vodafone, qui

soutient les actions du WWF en œuvrant pour la conservation des pandas en Chine à hauteur de 675 000 £ (environ 985 000 euros), de même qu'une contribution de 400 000 £ (environ 584 000 euros) pour la gestion de l'éco-programme marin de la côte est-africaine, riche en espèces menacées. Evidemment, certaines de ces collaborations peuvent sembler contradictoires. Mais l'approche du WWF s'inscrit dans une philosophie très 'real-politique': même si certaines entreprises partenaires s'engagent d'une part en faveur de la conservation de la nature, mais qu'une autre partie de leurs activités ne suit pas ces sacro-saints principes, cette collaboration devrait les mener sur 'la bonne voie'. Il s'agirait donc d'un choix stratégique.

## Aller plus loin

Une autre difficulté consiste certainement pour les ONG, à collaborer au mieux avec les entreprises, tout en gardant leur liberté de contestation et de pression envers leurs partenaires. A titre d'exemple, Médecins sans Frontières a développé une coopération avec CIPLA, un laboratoire pharmaceutique indien qui diffuse des médicaments génériques anti-sida, ce qui ne l'empêche pas de continuer à se confronter à certaines pratiques inacceptables des grands laboratoires pharmaceutiques.

C'est une évidence: les entreprises tiennent de plus en plus compte des actions et messages des ONG dans leur politique de communication envers leur clientèle et la société civile. Pure stratégie marketing ou changement des mentalités? Sûrement un peu des deux. Comme le souligne Pauline Toutain suite à son enquête en Angola, *«la méfiance subsiste cependant des deux côtés, tout particulièrement au sein des entreprises qui n'ont pas l'expérience des relations avec les ONG. Le fonctionnement, les moyens, les activités, le personnel des ONG restent parfois un mystère pour elles. Cette méconnaissance favorise l'opinion négative de certains « pétroliers » sur des ONG perçues comme inefficaces, dépensières, protestataires. Certaines compagnies ont cependant compris – et appris – que les ONG ne sont pas forcément contre elles, qu'elles ne représentent pas nécessairement un danger. De même, les ONG qui ont franchi le pas se disent globalement satisfaites de leurs relations avec les compagnies, malgré leurs divergences. On constate toutefois que des différences culturelles subsistent entre les entreprises anglo-saxonnes et les autres. Elles sont plus ouvertes et travaillent depuis plus longtemps avec le monde associatif».* =