

**la battle**

YANNICK JADOT vs ALICE AUDDOIN

# LES ONG SERVENT-ELLES À QUELQUE CHOSE ?

Le développement durable est devenu le passage obligé des grandes entreprises, aidées dans leur mutation par des ONG qu'elles rémunèrent. Mais où s'arrête le charity et où commence le business ?

«OUI!»

**YANNICK  
JADOT**

**vs**

«NON!»

**ALICE  
AUDDOIN**

\_ Directeur des campagnes de Greenpeace France.  
\_ Vient de se faire condamner à deux mois de prison avec sursis pour avoir mené une «mission d'inspection citoyenne» symbolique des installations nucléaires de l'île Longue en 2005.  
\_ A organisé le déversement de huit tonnes de maïs transgénique devant le QG de campagne de Nicolas Sarkozy, «pour l'obliger à prendre position».  
\_ Fait partie de l'Alliance pour la planète, la coalition d'associations qui note les candidats sur l'écologie: aux dernières nouvelles, Royal avait obtenu 16/20 et le cancre Sarko, 8,5...

\_ Auteure de «Ecolocash: une écologie de circonstance».  
\_ Son livre pointe les dérives des entreprises soucieuses de communiquer autour de valeurs éthiques, et les ONG complaisantes qui leur servent d'alibi.  
\_ Responsable des stratégies de communication de développement durable à l'agence MPG (Havas).  
\_ Bosse trois jours par semaine («C'est pour mon développement durable à moi»)  
\_ Ancienne directrice marketing et communication chez Novethic (spécialisée dans la responsabilité sociale des entreprises et l'investissement socialement responsable).

**QUI ES-TU,  
YANNICK  
JADOT ?**

On a pu le voir aux côtés de Nicolas Hulot quand celui-ci est allé voir Nicolas Sarkozy le 31 mars. Il est ressorti de l'entrevue dépité et continue à prôner des actions d'agit' prop' pour mettre la pression sur les politiques et les multinationales, tout en se méfiant des ONG qui bossent de trop près avec ces dernières. Greenpeace refuse donc quasiment toutes les demandes d'audit venant d'entreprises ou de leurs cabinets d'évaluation. Contrairement à un nombre croissant d'ONG...



**D**ans son livre *Ecocash: une écologie de circonstance*, Alice Audouin imagine une jeune consultante en stratégie qui décide de se la jouer écolo pour gravir les échelons de sa boîte. Le raisonnement de cette « Emilie » aux dents longues ? « *Le développement durable, c'est l'avenir. Et l'avenir est un marché.* » Nous voilà plongés dans les rouages de la bien-pensance en forme de business : les entreprises qui se rachètent une image, les consultants qui leur donnent une « conscience » écologique... Et les ONG (organisations non gouvernementales) dans tout ça ? Elles « *vivent des entreprises* », grâce aux audits et aux partenariats que celles-ci leur commandent. Caricaturale ? L'auteure, par ailleurs responsable du développement durable à MPG (Havas), reconnaît avoir forcé le trait.

« *Pas tant que ça* », nous avoue Yannick Jadot, directeur des campagnes de Greenpeace France, une ONG extrêmement méfiante des partenariats entreprises-ONG. Nous sommes dans une brasserie de la place de la Bastille, les deux sont d'accord sur le constat – les mésalliances ONG-entreprises sont la cause du grand portnawak actuel – mais pas sur les remèdes.

**LES ONG, UNE VISION COURTE ?**  
**ALICE AUDOUIN, VOUS ACCUSEZ LES ONG COMME GREENPEACE DE SE CONCENTRER SUR DES PROBLÈMES LOCAUX PLUTÔT QUE DE PENSER LES PROBLÉMATIQUES DE MANIÈRE PLUS LARGE. VOUS TROUVEZ QU'ELLES MANQUENT DE VISION GLOBALE ?**

Alice Audouin : Il y a un paradoxe avec les ONG. Elles ne remettent pas le système en cause : il est attaqué de façon locale suivant les campagnes mises en œuvre – et celles-ci peuvent avoir des résultats –, mais elles n'arrivent pas à viser tous les secteurs, toutes les entreprises. Ce pragmatisme ciblé s'explique par des moyens limités mais, surtout, par un manque de vision globale, de projet de société. Dans le fond, ce qu'on aimerait savoir de la part des ONG, c'est : à quelle guerre correspondent toutes ces batailles gagnées ? Le rôle de l'ONG est-il d'agir pour corriger la réalité ou de définir un objec-

tif qui serait le changement de cette réalité ?

**Yannick Jadot :** Quand tu modifies un processus de production pour qu'il émette moins de CO2 ou qu'il utilise moins de substances chimiques, tu avances pas à pas, justement parce que tu es dans la réalité : toute petite victoire est une victoire qui te permet d'aller sur un terrain plus lointain. Greenpeace n'est pas Attac, à repenser un modèle général et à inventer un objectif lointain qui permettrait d'asseoir le bonheur de l'humanité.

**A. Audouin :** Mais derrière toute action, il doit y avoir une pensée, non ?

**Y. Jadot :** En partie, oui. Mais quand tu vois que le budget global de Greenpeace est de 160 M€ – l'équivalent du budget de communication de BP en Grande-Bretagne –, tu n'as pas d'autre choix que d'être réaliste car tu sais que tu ne peux pas changer le modèle global. Notre rôle est à la fois d'influencer les logiques d'entreprise et d'influencer les politiques publiques. Ce qui permet de faire évoluer les choses, c'est à la fois la circulation d'informations, la concertation et la confrontation. Et quand la concertation ne suffit pas, alors on essaye de s'asseoir davantage sur l'opinion publique, sur le scandale.

**ALICE, CE SERAIT QUOI, POUR VOUS, UNE ONG EFFICACE ?**

**A. Audouin :** Prenons l'exemple d'une ONG comme Friends of the Earth. Ils ont travaillé avec la New Economics Foundation (un *think-tank* anglais – NDLR), à essayer de définir un mode économique qui tienne compte de l'équité. La New Economics Foundation a ainsi créé le concept de « dette écologique ». On a besoin de concepts, sinon on reste dans l'attaque localisée : tu mettras mille rustines sur la roue et ça va t'épuiser.

**Y. Jadot :** S'il suffisait d'écrire un modèle pour redéfinir le capitalisme, ça se saurait. Ce ne sont pas les ONG qui peuvent redéfinir un modèle d'entreprise. Une ONG n'est qu'un contre-pouvoir, avec une légitimité dans un domaine. Pour Greenpeace, c'est la défense de l'environnement, et pas de définir ce que doivent être les rapports entre la direction de l'entreprise et ses salariés.

**DÉVELOPPEMENT DURABLE, PIEGE A COMM' ?**

**ALICE, DANS VOTRE LIVRE « ECOLOCASH », VOUS DITES QUE COMMUNIQUER SUR DES VALEURS ÉTHIQUES COMME LE DÉVELOPPEMENT DURABLE EST DEvenu TRÈS PRISÉ DES ENTREPRISES. LA SITUATION EST-ELLE AUSSI CYNIQUE QUE VOUS LA DÉCRIEVEZ ?**

**A. Audouin :** Oui, il y a eu une augmentation dras-



**« LE RÔLE DE GREENPEACE N'EST PAS D'INVENTER UN OBJECTIF LOINTAIN QUI PERMETTRAIT D'ASSEOIR LE BONHEUR DE L'HUMANITÉ. »**

tique autour du développement durable ces dernières années. Et on constate une disproportion entre ce qui est mis en avant dans la communication et ce qui est attendu pour répondre aux défis environnementaux.

**Y. Jadot :** C'est évident. On a droit soit à une utilisation cynique de la nature – dans toutes les pubs de 4x4, tu vois rarement le 4x4 en ville –, soit à de la publicité mensongère. On va mettre en avant un pseudo impact environnemental, comme le fait le groupe Total avec des affiches montrant des éoliennes, alors qu'ils n'en ont installé que quelques unes.

#### ET CE GENRE DE COMM' VOUS COMPLIQUE LA TÂCHE ?

**Y. Jadot :** Enormément. On est face à une communication massive autour du développement durable qui génère une telle confusion qu'aujourd'hui, en politique comme en matière de consommation, vous ne savez plus qui fait quoi. Les ONG ont un rôle très important à jouer : clarifier la réalité des démarches des entreprises. Chez Greenpeace, aujourd'hui, on se refuse la plupart du temps à jouer les rôles d'audit des entreprises, alors que ça nous est de plus en plus demandé par les entreprises elles-mêmes. Mais comment voulez-vous que Greenpeace évalue l'activité globale de Carrefour, de Total ou d'Unilever, sachant que ce sont des groupes mondiaux, avec des milliers de sous-traitants partout dans le monde ?

**A. Audouin :** Il y a pourtant des agences de notation, comme Vigeo, qui parviennent à faire du bon travail. En fait, il faut qu'il y ait ceux qui critiquent, ceux qui évaluent, ceux qui conseillent et accompagnent, de façon à ce qu'il n'y ait aucune confusion.

#### ONG + ENTREPRISES ?

**ALORS, COMMENT FAIRE POUR QUE LES ONG PUISSENT AVOIR DAVANTAGE D'IMPACT SUR LE FONCTIONNEMENT D'UNE ENTREPRISE ?**

**A. Audouin :** Il faut agir de l'intérieur. Où sont les militants écologistes et sociaux dans les entreprises ? Essayent-ils d'intégrer des postes de développement durable ? Les ONG approuvent une action d'entreprise quand elles pensent y être pour quelque chose, sinon c'est la critique qui domine, et cela freine le progrès de l'intérieur, qui a toujours besoin de reconnaissance externe.

**Y. Jadot :** Tout dépend de la sincérité de la démarche. Quand on a gagné contre Lapeyre et qu'ils se sont engagés sur une certification contrôlée de façon objective, on a félicité Lapeyre. Quand Carrefour a exclu les OGM (organismes génétiquement modifiés) de ses rayons, on a félicité Carrefour. Mais la réalité, dans un grand nombre d'entreprises, c'est que la direction du développement

**«LES ONG NE REMETTENT PAS LE SYSTÈME EN CAUSE : ELLES MANQUENT DE MOYENS POUR CELA, DE VISION GLOBALE, DE PROJET DE SOCIÉTÉ.»**



#### QUI ES-TU ALICE AUDOUIN ?

Dans son livre, Alice Audouin, «responsable du développement durable en entreprise», remet en question les motivations des entreprises souhaitant communiquer sur des valeurs éthiques, et les mésalliances entre celles-ci et les ONG. «Avec ce livre, j'ai voulu montrer une forme d'opportunisme aujourd'hui dominante. Mais je suis quand même optimiste: je pense qu'une minorité, venant des entreprises et des ONG, peut faire bouger les choses.»

durable est, le plus souvent, un service de communication vis-à-vis de l'extérieur. Ils travaillent rarement en amont sur les processus internes de production, et le plus souvent ont très peu de pouvoir.

**A. Audouin :** Il y a peut-être peu de pouvoir, mais ils peuvent avoir beaucoup d'ambition.

**Y. Jadot :** Ce n'est pas parce que la personne qui s'occupe du développement durable est arrivée avec beaucoup de sincérité et d'ambition que nous, extérieurs à l'entreprise, on doit se dire, «*Oh le pauvre gars, il fait le maximum*», si, au final, il y a un rapport de forces extrêmement défavorable en interne. On peut tout à fait travailler avec des gens dans une entreprise qui posent un certain nombre de problématiques, et mettre en même temps la pression à l'extérieur pour leur dire qu'ils n'en font pas assez. C'est cette pression qui fait que le rapport interne de la direction au développement durable s'améliorera. L'enjeu, une fois qu'on est dans le dur du sujet, n'est plus la sincérité des gens, c'est le résultat.

#### LE JOKER AGIT' PROP'

**YANNICK JADOT, VOUS VOUS ÊTES FAIT REMARQUER, IL Y A QUELQUES SEMAINES, EN DÉVERSANT AVEC VOS CAMARADES DE GREENPEACE HUIT TONNES DE MAÏS**

**TRANSGÉNIQUE DEVANT LE QG DE NICOLAS SARKOZY. ÇA A SERVI À QUELQUE CHOSE ?**

**Y. Jadot :** Oui, ils nous ont répondu qu'ils ne veulent pas de moratoire sur les OGM. On les a donc obligés à prendre position publiquement là-dessus.

**A. Audouin :** Avec ce genre d'action, tu prends le risque de précipiter le refus d'une entreprise ou d'un politique de suivre tes consignes, non ?

**Y. Jadot :** Non. Si on fait ce genre d'actions, c'est que ce n'est pas la première fois que nous posons la question. On commence toujours par une expertise, un diagnostic, un argumentaire. On essaye de trouver une solution en commun. Si on n'y arrive pas, à ce moment-là, on alerte l'opinion publique. Et si la réponse ne vient pas, c'est parce que l'entreprise ou le politique ne se sent pas obligé de répondre. Mais, au moins, on l'oblige à dévoiler son jeu.

«**ECOLOGASH: UNE ÉCOLOGIE DE CIRCONSTANCE**» D'ALICE AUDOUIN (ANABET).

144 PAGES, 14 EUROS.

[WWW.GREENPEACE.ORG/FRANCE](http://WWW.GREENPEACE.ORG/FRANCE)

ENTRETIEN LAURENCE RÉMILA

