

Présentation

Greenpeace est une ONG de défense de l'environnement, qui dispose d'une vingtaine de bureaux locaux et d'une coordination générale dont le siège est à Amsterdam.

Elle est indépendante de tout financement par une personnalité morale, publique ou privée. Cette indépendance est essentielle pour préserver sa liberté de parole et d'action. Ainsi, environ 150 000 donateurs particuliers la soutiennent, le don maximum autorisé étant de 5000 € (les grands donateurs). Cependant ces dons sont refusés si leur fortune est issue d'activités de spéculation.

Greenpeace a une image d'ONG radicale, encline à la désobéissance civile et à l'opposition frontale. C'est partiellement fondé, mais généralement mal compris quand il ne s'agit pas de défense des droits sociaux : bien souvent, l'ONG est attaquée en pénal, ou en civil. Or, la partie la plus importante de son action est axée sur le développement d'une expertise et le plaidoyer.

Le fonctionnement de Greenpeace est assez pyramidal. Chaque bureau local propose des campagnes, mais a aussi l'obligation de mener certaines campagnes, pour amplifier la force de frappe. Le directeur général (le CEO, qui assume la responsabilité juridique de Greenpeace), est nommé par le conseil d'administration, lui-même élu par l'assemblée statutaire. Cette assemblée est composée d'environ trente adhérents, souvent issus des bureaux locaux, qui doivent faire une déclaration d'intention.

Le positionnement de Greenpeace sur le nucléaire est radical, mais son discours a sensiblement évolué : « on peut sortir du nucléaire en 20 ans ». La période de transition énergétique s'accompagne de plus en plus d'alliances avec des entreprises pour lutter contre le nucléaire.

Type de partenariats

Dans le cas de Greenpeace, une entreprise peut être soit une cible, soit une alliée. Même quand une entreprise devient une cible, il y a toujours une prise de contact en amont avec elle. L'objectif n'est pas de détruire l'entreprise mais de réorienter son activité.

- Si l'entreprise est considérée comme une cible (exemple, BNP qui finance la construction de centrales nucléaires, ou l'industrie textile qui utilise des produits toxiques), l'ONG essaye de prendre contact avec elle, d'instaurer un dialogue courtois et constructif, pour exprimer ses arguments, comprendre le positionnement de l'entreprise et tenter de négocier. Généralement les négociations restent courtoises et cordiales. Sauf dans le cas de l'industrie nucléaire, où les relations restent très tendues.

- Si l'entreprise est considérée comme une alliée, un dialogue s'instaure. Cette phase peut durer de 6 mois à 1 an pour travailler le positionnement avant de lancer la campagne. Par exemple, avec Saint-Gobain, dans le cadre d'une campagne pour l'isolation et la réduction du carbone, des tribunes ont été rédigées conjointement.

Enjeux pour l'association

L'objectif n'est pas de détruire l'entreprise mais de réorienter son activité, pour préserver l'environnement et éliminer le nucléaire

Enjeux pour l'entreprise

- Les entreprises ont tout intérêt à collaborer avec Greenpeace ne serait-ce que pour éviter une campagne médiatique pouvant entraîner des retombées de communication néfastes pour l'image de l'entreprise. Retombées négatives pouvant par extension influencer sur les bénéficiaires de l'entreprise. A contrario travailler avec cette ONG permet souvent de valoriser l'entreprise via les actions de communication.

- En sensibilisant les entreprises à certaines questions environnementales, Greenpeace peut entraîner un changement de pratiques. Ce changement va dans le sens de plus de responsabilité éco-citoyenne. Ces nouvelles pratiques sont bénéfiques pour le bien commun.

Facteurs clefs de succès et enseignements

- La force de Greenpeace, c'est son expertise, mais aussi sa force de frappe médiatique. Cette question n'est pas encore assez développée dans d'autres secteurs : il serait intéressant d'essayer l'idée que les associations peuvent apporter aux entreprises. Pour cela Greenpeace a une force de frappe considérable.

- L'indépendance totale est une condition sine qua non pour mener à bien la mission que s'est fixée Greenpeace. Que cela soit sur un plan économique ou politique.

- Le refus de dialogue vient souvent des entreprises. Greenpeace n'a rien à perdre contrairement aux entreprises avec lesquelles elle entre en contact. In fine chacun joue sa « partition ».

- Sur certaines campagnes, les alliances avec des entreprises sont pertinentes pour contrer le nucléaire.

- L'expertise scientifique, notamment sur le nucléaire, a permis une plus grande prise en compte des arguments avancés par Greenpeace. La reconnaissance de l'expertise de Greenpeace est donc un élément clef pour imposer son message associatif.

Suites

- La position de Greenpeace va évoluer sur le sujet de la transition énergétique ce qui va changer les logiques de partenariat avec les entreprises. Par exemple en ce moment l'association est en discussion avec Réseau de Transport d'Electricité. Greenpeace entre dans un jeu institutionnel, en participant à certaines plateformes, et en acceptant que la sortie du nucléaire se fasse en 20 ans.

- Des actions de sensibilisation et de collectes dans l'entreprise vont être lancées. Le plus souvent à l'initiative de Greenpeace, il s'agit, via les Comités d'entreprises, de disposer d'un lieu neutre où les salariés sont réunis au même moment, comme le restaurant d'entreprise.

- Les personnes travaillant au sein de cette ONG sont de plus en plus issues du milieu de l'entreprise. Or cela n'était pas le cas encore récemment. Cette nouvelle génération peut changer les stratégies mises en place par l'association. ■