

ONG-entreprises. Un mariage de raison

- **Entreprises et ONG se sont longtemps regardées en chien de faïence.**
- **Jusqu'à ce que le développement durable tente de les réunir autour de la table.**

Le mur d'incompréhension et de préjugés qui a longtemps éloigné les ONG des entreprises serait-il en train de se lézarder ? Après de mémorables crêpages de chignon, leurs intérêts finiraient-ils par se croiser ? À en croire un sondage Ifop paru en 2009, les Français ne sont pas opposés à un rapprochement stratégique entre ces deux mondes. Ils jugent même ce dernier "légitime" à 92 %.

Des grands groupes proactifs

Régulièrement épinglés par les ONG, les grands groupes ont de bonnes raisons de se frotter à elles. C'est le cas d'Ikea, qui en 1997, s'est associé avec l'Unicef pour faire face à la problématique du travail des enfants, très répandu chez ses fournisseurs de tapis en Inde.

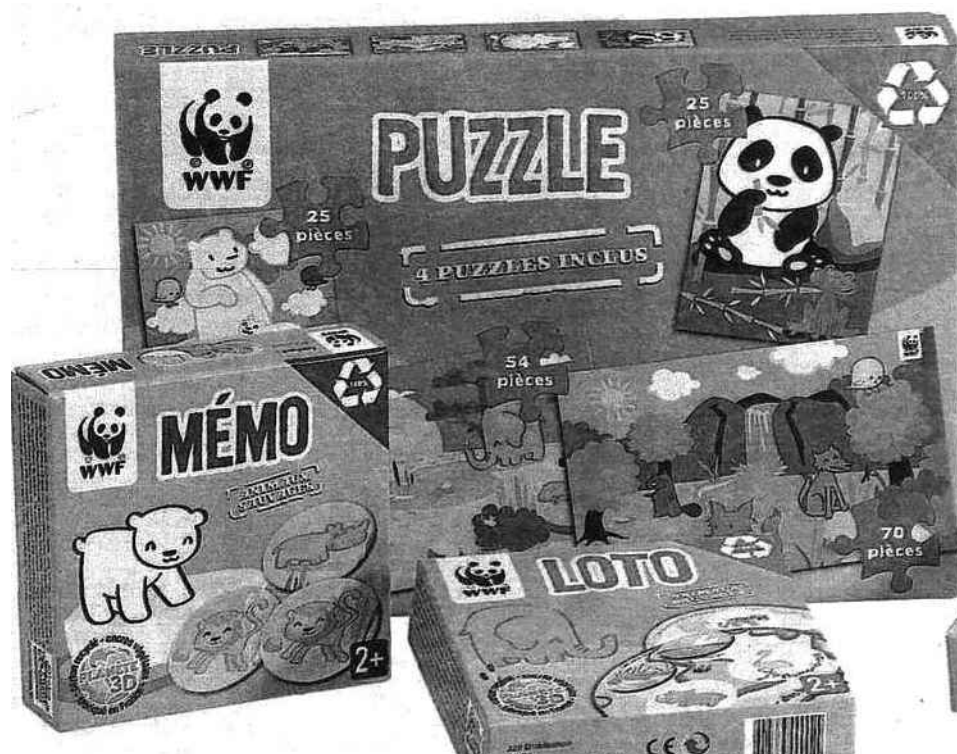
« Ce n'est pas dans la culture des entreprises d'aller sonner à la porte des ONG, mais elles ont intérêt à le faire avant que les médias ne leur tombent dessus, conseille Antoine de Gabrielli, fondateur de Compa-

nieros, organisme de formation spécialisé en RSE. Dialoguer avec une ONG, c'est aussi s'ouvrir à un organe de contre-pouvoir. Ce qui ne veut pas dire que l'entreprise doit obéir à l'ONG. »

Les grands groupes se montrent d'ailleurs de plus en plus proactifs. C'est le cas de Carrefour, qui a pris langue avec Greenpeace sur la question des OGM. En avance sur la législation, le groupe colle depuis quelques mois l'étiquette "sans OGM" sur certains de ses produits.

Et les PME ?

Pour Rachel Dujardin, chargée de campagne OGM chez Greenpeace, difficile de dire qui a influencé qui sur cette question. « Ce n'est pas dans nos principes de nouer des partenariats avec les entreprises, prévient-elle. Mais nous suivons avec intérêt ce qu'elles font sur les OGM. Elles sont en quête d'informations sur ce qui se pratique à l'étranger et veulent aussi savoir comment améliorer leurs démarches. »



« Ce n'est pas dans la culture des entreprises d'aller sonner à la porte des ONG, mais elles ont intérêt à le faire avant que les médias ne leur tombent dessus », conseille Antoine de Gabrielli, fondateur de Companieros, organisme de formation spécialisé en RSE.

Quant aux PME, elles emboîtent le pas aux grands groupes. Depuis deux ans, elles ont même tendance à se tourner vers les ONG vertes au détriment de celles de la culture, comme l'observe André de Marco, de la Fondation Nicolas Hulot (FNH).

« Très souvent, un chef d'entreprise se tourne vers nous par conviction personnelle. Avec la FNH, le partenariat PME-ONG prend la forme d'une convention de mécénat. Les entreprises deviennent partenaires de l'ensemble de nos actions, mais nous som-

mes là aussi pour les aider à identifier les sujets sur lesquels elles doivent progresser. Pour nous, c'est une façon d'impulser et d'accompagner les changements dans le secteur privé. Nous mettons le doigt là où ça fait mal ! »

A entendre André de Marco, l'affaire a plutôt l'air de fonctionner. « Pratiquement toutes les entreprises avec lesquelles nous collaborons ont changé leur façon de produire, ne serait-ce qu'en réduisant leur consommation d'énergie. »

« Je me méfie naturellement des partenariats entre ONG et entreprises »

● Et les chefs d'entreprise, qu'en pensent-ils ? Souvent sceptiques, certains d'entre eux finissent par s'associer à des ONG.

Thibault Durieu, P-dg de Durieu SA (Essonne), navigue dans le secteur de la parachimie. Confronté à un cadre réglementaire de plus en plus embertlicoté et à la « lame de fond des vernis à l'eau », il décide de prendre le train du green en 2005. Il élabore alors une charte d'entreprise, dans laquelle il s'engage à fabriquer des vernis meilleurs pour la planète.

Lorsque la Fondation Nicolas Hulot (FNH) prend contact avec lui en 2009, le jeune patron est plutôt sceptique. « Je me méfie naturellement des partenariats entre ONG et entreprises. À l'ère du tout marketing, on arrive à vendre n'importe quoi aux clients. Et puis, j'y ai surtout vu un démarchage financier, ce qui n'aurait rien rapporté à l'entreprise. Je ne pensais pas que l'on puisse avoir un partenariat qui ne soit pas à sens unique. » Deux ans plus tard, il a changé d'avis. Certes, être mécène n'a pas eu vraiment d'impact sur son cœur de métier, mais il en a eu sur ses salariés. « Cela a permis de donner une vraie impulsion en interne autour de mon projet. »

Renforcer la culture d'entreprise

Dialoguer avec une ONG peut aussi renforcer la culture d'entreprise. C'est ce qui est arrivé à la Laiterie Saint-Denis de l'Hôtel, près d'Orléans, à qui il



Patron du distributeur de peluches J39, Loïc Delorme a monté un partenariat avec WWF. Objectif : fabriquer des jouets éducatifs écoconçus.

« manquait une marque fédératrice », selon son P-dg Emmanuel Vasseneix.

« Pour moi, l'engagement humanitaire est une façon de rendre les salariés fiers de leur travail. Comme notre métier consiste à nourrir les gens, l'action humanitaire n'en est qu'un prolongement. »

Parmi les nombreuses actions

menées, le jeune dirigeant a lancé une gamme de jus de fruits Pom'Mangue, dont le produit des ventes est reversé à l'association éponyme, qui finance des écoles au Bénin.

Retombées directes

Il arrive qu'un partenariat avec une ONG ait des retombées directes sur le cœur de métier

d'une PME. En faisant signer à des entreprises des contrats de licence pour la commercialisation de produits écoconçus, WWF propose un pacte « gagnant-gagnant ». C'est ce qu'explique Muriel Kopelianskis, chargée des partenariats produits à WWF. « Collaborer avec des PME est pour nous à la fois un levier d'action et une



Thibault Durieu, P-dg de Durieu SA, société de parachimie.

façon de récolter des fonds, puisqu'une partie du prix du produit nous est reversée. Pour les entreprises, le Panda est une caution intellectuelle. J39, une PME du Jura spécialisée dans la distribution de peluches, en sait quelque chose. Son fournisseur hollandais s'étant déjà associé à WWF, elle voyait défiler plus de 500 références de lions et de chiens estampillés "Panda".

« On a voulu optimiser ce partenariat en fabriquant des jouets éducatifs écoconçus », raconte Loïc Delorme, le P-dg. Qualité de la peinture, provenance du bois, l'ensemble des jouets ont été passés à la loupe par les experts de l'ONG. « Nous savons que le Panda est une vraie caution auprès des

consommateurs. C'est une tendance de fond, les gens achètent du bio, des jouets en bois, et ils veulent être certains qu'ils ne sont pas nocifs pour la santé. »

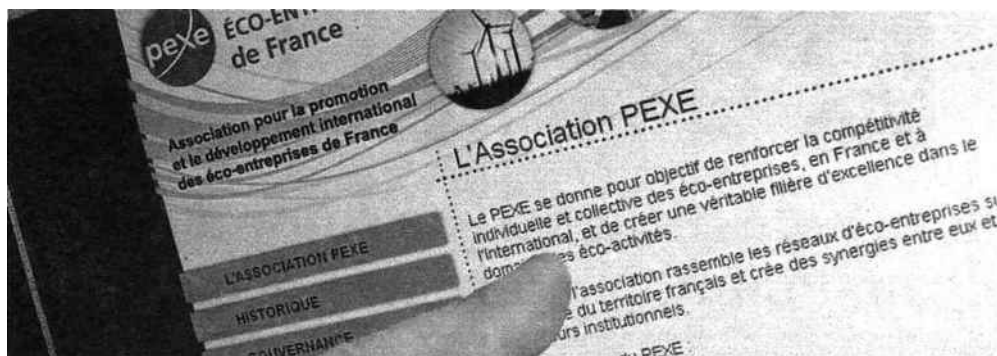
Ce que recherchent le plus souvent les PME, c'est du conseil et de l'expertise. Chez Tarvel (69), spécialisée dans les métiers du paysage, on fait venir des naturalistes de la FRAPNA, petite sœur de France Nature Environnement, pour montrer au personnel que certaines plantes favorisent le retour des insectes auxiliaires, qui eux-mêmes régulent les populations de ravageurs. Une façon de préparer la sortie du tout chimique.

Prendre de la hauteur

Comme les réseaux, les ONG constituent un moyen pour le chef d'entreprise de prendre de la hauteur. À la tête de Mister Recycle (Paris), un site Internet de rachat et de recyclage des téléphones portables, Stéphane Roder a amélioré ses pratiques en devenant mécène de la FNH.

« J'ai réalisé un audit de traçabilité de mes produits et je pense faire un bilan carbone. Avant, je n'en voyais pas l'utilité, j'avais le nez sur le guidon ! » Et comme sa démarche est aussi militante, il offre à ses clients la possibilité de reverser une partie du prix de leurs téléphones à l'ONG.

Quels réseaux pour une politique "durable" ?



Il existe de nombreux réseaux en France spécialisés dans le durable. L'association Pexe, par exemple, fédère 3.000 entreprises green.

Le PEXE. Groupe national d'associations locales fédérant 3.000 entreprises du secteur du green, le Pexe fédère aussi des syndicats, des pôles de compétitivité et des acteurs institutionnels.

Si l'objectif est d'abord d'aider les PME vertes à se développer, il constitue aussi une plate-forme d'informations et de compétences professionnelles pour les PME d'autres secteurs. Dans la région lyonnaise, l'association Appel mène un gros travail de sensibilisation des PME aux thématiques durables. www.pexe.fr

Le Syntec. Fédération de syndicats professionnels (métiers de l'ingénierie, conseil, recrutement, formation), le Syntec représente plus de 700.000 personnes, et notamment des dirigeants de PME. Il est naturellement confronté à la problématique de la RSE et s'investit beaucoup dans sa compréhension à travers des débats et la mise à disposition d'experts. www.syntec.fr

L'Association Progrès du Management (APM). Créée en 1987, elle regroupe plus de 5.000

adhérents partout en France. C'est d'abord un lieu de partage, d'expertise et de mise en question des pratiques managériales. L'APM vise à faire progresser les dirigeants. Chaque mois, les clubs APM organisent des réunions de réflexion. www.apm.fr

Entrepreneurs d'avenir. Né il y a deux ans, ce réseau national de 400 membres se définit comme le premier réseau de dirigeants et promoteurs des avancées sociales, environnementales et sociétales les plus innovantes. Des groupes de réflexion abordent des thématiques variées de RSE, telle que "l'entreprise frugale". Une plate-forme collaborative permet aussi d'échanger d'une région à l'autre. www.entrepreneursdavenir.com

Réseau des CHEDD (Collèges des Hautes Études du Développement Durable). Réseau national créé il y a quinze ans, il mobilise des universitaires pour sensibiliser, former et accompagner des responsables d'entreprises ou d'associations. Séminaires, colloques et tables rondes sont organisés sur des thé-

matiques liées au développement durable. <http://chedd.online.fr>

Réseau Alliances. Créé il y a 17 ans, ce réseau de la région lilloise fédère 200 entreprises. Entièrement dédié à la RSE, il a pour vocation d'accompagner les entreprises dans leurs démarches à travers des ateliers de formation et d'échanges. 500 fiches pratiques ainsi qu'une "boîte à outils RSE" sont consultables sur le site. www.reseau-alliances.org

L'OBSAR, Observatoire des achats responsables. Association née du lancement en 2009 du Baromètre des Achats Responsables, l'Obsar est un lieu d'échanges sur les achats responsables. Il fournit une méthodologie pour mesurer ses pratiques. www.achats-responsables.fr

L'association Orée. Créée en 1992, elle rassemble des entreprises, des collectivités et des associations dans le but d'échanger des expériences. Orée propose à ses membres de réfléchir sur des thématiques telles que l'écoconception, les risques environnementaux

ou la biodiversité et l'économie. www.oree.org

C3D. Le Collège des directeurs du développement durable est un club dédié aux "responsables d'entreprises ou d'instances professionnelles qui exercent des responsabilités effectives à un niveau de direction dans le champ du développement durable ou de la responsabilité sociale d'entreprise". Le C3D organise des rencontres thématiques réservées à ses membres, ainsi qu'une journée annuelle ouverte à tous les décideurs (juillet). www.cddd.fr

Comité 21. Créé il y a douze ans, il regroupe 400 adhérents (décideurs d'entreprise ou non) désireux de s'engager dans une démarche de développement durable, et offre des outils pratiques. www.comite21.org

IMS-Entreprendre pour la cité. Créé en 1986 ce réseau fédère 200 entreprises qu'il aide à mettre en place des actions sociétales innovantes. À la clé : promotion de la non-discrimination, soutien au développement socio-économique local dans les quartiers sensibles. www.imsentreprendre.com