

Les récentes critiques adressées au WWF par le *Canard Enchaîné* – sur lesquelles nous avons réagi sur notre blog –, tout comme les prises de positions de Michael Porter sur la « valeur partagée » lors de l'ouverture du Sommet de Davos, montrent à quel point les sujets de l'innovation sociale et des relations ONG-entreprises sortent à présent des petits cercles de spécialistes pour aller vers les décideurs économiques du monde entier, et plus largement vers le grand public. Les attentes vis-à-vis de ces acteurs n'en sont que plus importantes.

Vers une responsabilité partagée ?

Du côté des associations, davantage de transparence et de cohérence sont demandées. Un besoin illustré par la publication par la Cour des Comptes d'un bilan de l'utilisation des dons pour le tsunami de 2004 qui montre que tout n'a pas été aussi simple que ce qui avait été promis : l'argent reçu a certes, servi en majorité directement aux victimes du tsunami, ou indirectement en finançant partiellement les frais de fonctionnement d'associations, mais a aussi financé d'autres projets locaux. Les déboires, ces dernières semaines, d'Aide et Action et plus récemment, la mise en cause de la gestion de Aides mettent en lumière le caractère « imparfait » de toute organisation.

AMÉRIQUE DU NORD

Alors que le produit intérieur brut américain avait chuté de 2,6 % en 2009 et que le pays fait face à des catastrophes naturelles sans précédent, l'indice de potentialité de la biodiversité aux États-Unis a gagné quatre points au cours de ces cinq dernières années. Berceau des institutions internationales, autorité de l'économie mondiale et objet de toutes les sollicitations de la société civile, l'Amérique du Nord s'impose - et relève - des défis capitaux.



Pour progresser, les thématiques sur lesquelles nous travaillons ont besoin de débats, d'idées, de contradiction, de porte-paroles. Il ne s'agit évidemment pas ici de critiquer, mais d'observer et de constater que chacun a sa part de chemin à faire vers la mise en cohérence de ses missions et de ses valeurs. Les rédacteurs de l'ISO 26000 ne s'y sont d'ailleurs pas trompés, qui ont intégré l'idée de la RSO ou « Responsabilité sociale des organisations » et non plus seulement « des entreprises ». Un levier pour avancer sur des bases communes d'« accountability » comme disent les Anglo-Saxons ?

Bonne lecture !

Jérôme Auriac

Directeur Général de Be-linked
Business & Community Intelligence

+ d'infos : Le blog des relations ONG-entreprises sur
Youphil : ong-entreprises.blog.youphil.com

► Nouvelles des 5 continents	2
► DOSSIER SPÉCIAL : AMÉRIQUE DU NORD	6
○ Interviews ○ Projets & partenariats ○ Flash secteur ○ Repères	
► Lectures & Rendez-vous	15
○ À lire ○ Agenda ○ À noter	
► Quoi de neuf @ Be-linked	16

B&Cbrief | Directeur de la publication : Jérôme Auriac | Rédactrice en chef : Marie Antonelle Joubert | Rédacteurs : Jérôme Auriac, Sarah Ertel, Cécilia Germain, Marie Antonelle Joubert, Krisztina Tora, Juliette Van Wassenhove. | Création graphique : Christine Bourne | Impression : Pure Impression | info@be-linked.net

nouvelles des 5 continents

Rédaction : Sarah Ertel, Cécilia Germain, Marie Antonelle Joubert, Krisztina Tora, Juliette Van Wassenhove.

AFRIQUE

Accès
aux services
financiers pour
les jeunes



Fondation MasterCard/ONU | La Fondation MasterCard et le Fonds d'équipement des Nations unies viennent de lancer YouthStart, un programme visant à faciliter l'accès aux financements pour 200 000 jeunes défavorisés de la région sub-saharienne.

Cette initiative bénéficie d'un financement de la fondation d'entreprise à hauteur de 12 millions de dollars sur quatre ans, pour identifier et soutenir jusqu'à 12 institutions financières : elles développeront des services financiers durables adaptés aux 12-24 ans, qui représentent le quart de la population de la région, mais dont moins de 5 % a aujourd'hui accès à des services financiers.

Les structures partenaires seront amenées à collaborer également avec d'autres organisations d'assistance technique et de formation, afin de développer *in fine*, pour 2014, une filière de micro-crédit spécialisée dans les services pour la jeunesse.

YouthStart
uncdf.org

Amnesty
et les
Amis de la Terre
portent plainte
contre Shell



Amnesty International/Les Amis de la Terre International/Shell | Le 25 janvier dernier, Amnesty International et les Amis de la Terre International ont porté plainte contre Shell pour violation des Principes directeurs de l'OCDE pour un comportement responsable des entreprises.

Les ONG accusent le géant pétrolier d'avoir publié des chiffres mensongers sur les déversements de pétrole dans le Delta du Niger et exigent que le groupe anglo-néerlandais prenne ses responsabilités. Selon le droit nigérian, Shell n'est pas tenu responsable des déversements et n'est donc pas contraint de verser d'indemnités pour les dommages causés à l'environnement et aux populations. Dans la zone du delta, les enquêtes de pollution sont menées par les entreprises elles-mêmes. Shell impute la très grande partie de ses déversements à des actes de sabotage, ce que contestent vigoureusement les deux ONG dans leur enquête. En 2009 déjà, Shell avait tout d'abord annoncé que 85 % des déversements étaient liés au sabotage avant d'être contraint de réduire ce chiffre à 50 %.

Nigéria

Amnesty
amnesty.fr

ASIE

Le secteur privé
s'engage
pour la forêt
indonésienne



WWF/Gouvernement indonésien/Entreprises | Début janvier s'est tenu à Jakarta un gala réunissant l'ex-Vice-président Al Gore, le Directeur Général du WWF-Indonésie, plusieurs dirigeants d'ONG et plus de 600 représentants d'entreprises et du gouvernement indonésien, pour amorcer un dialogue sur le rôle des forêts et les solutions pour les préserver.

Cette réunion prépare le prochain Sommet Mondial des entreprises pour l'environnement, le B4E, qui a pour objectif d'établir un pacte de développement durable, dans lequel la forêt constitue un point particulièrement sensible.

Mettant en avant la nécessité d'une collaboration entre tous les acteurs, les participants ont annoncé la création du Réseau des entreprises vertes – Cœur de Bornéo (CdB) pour engager le secteur privé à signer la Déclaration CdB après le Brunei, l'Indonésie et la Malaisie depuis 2007.

Indonésie

WWF
wwf.fr

Cette rubrique est destinée à illustrer l'actualité des relations ONG ↔ Entreprises à travers des expériences, des initiatives innovantes, mais aussi des conflits ou des divergences que nous avons repérés à travers le monde.

Apple
accusé
de négliger
ses salariés



Apple/Institute of Public & Environmental Affairs | Début janvier, un groupement de trente-six ONG chinoises a publié une étude accusant Apple de négliger la santé de ses salariés ainsi que l'environnement.

Le groupe américain arrive ainsi à la dernière place du classement de 29 multinationales du secteur des technologies, alors que des entreprises comme Alcatel, Vodafone, Samsung ou encore Toshiba ont pris des mesures de responsabilité.

L'étude, dont l'auteur principal est l'Institut d'affaires publiques et environnementales, un organisme indépendant basé à Pékin, est le fruit de plus d'un an d'enquêtes et évoque notamment l'empoisonnement au n-hexane de quarante-neuf travailleurs de l'usine de Lianjian, qui ont dû être hospitalisés, événement qui avait fait beaucoup de bruit en Chine et qui est resté sans réponse d'Apple. ←

AMÉRIQUES

Exploitation
minière et
droits humains



FIDH/CEDHU/Corrientes Resources | L'entreprise canadienne Corrientes Resources, récemment acquise par le consortium chinois CRCC Tongguan, entreprend une large exploitation minière dans les provinces amazoniennes de l'Equateur.

Une étude de cas sur l'impact de ce type de projets sur les droits humains a été publiée conjointement par la Fédération Internationale des Droits de l'Homme (FIDH) et son organisation membre en Equateur, Comisión Ecuménica de Derechos Humanos (CEDHU) et présentée à Quito, à l'entreprise et à d'autres acteurs du secteur minier, ainsi qu'aux autorités gouvernementales et à des organisations de la société civile. Cette étude révèle diverses violations des droits fondamentaux, notamment par des processus irréguliers d'acquisition des terres, l'absence de consultation et de mécanismes de protection de l'environnement. ←

Points névralgiques
sociétaux
du cycle de vie



NewEarth/Sustainability Consortium/PNUE/Walmart | Le projet de recherche Social Hotspots Database est hébergé par l'ONG NewEarth, spécialisée dans la mise en place de stratégies et d'outils innovants de la promotion du développement durable au niveau global. Il est soutenu et alimenté en données par le PNUE et le Sustainability Consortium. La base compile des données sociales et socio-économiques par région et par pays, alors que le critère géographique n'entre pas d'ordinaire dans les outils d'analyse de cycle de vie.

Dans un contexte où la production d'un bien comprend souvent plusieurs fournisseurs et lieux de fabrication, ces données agrégées permettent d'identifier les points sensibles des chaînes d'approvisionnement dans leur ensemble, mettant en valeur les portions de la chaîne qui nécessitent le plus de main d'œuvre ainsi que les opportunités et les risques qu'elles représentent selon les pays de production : droits de l'homme,

Chine

IPE Institute of Public & Environmental affairs
ipe.org.cn

Canada/Equateur/Chine

Rapport Exploitation minière à grande échelle en Equateur et violation des droits humains
liguedesdroits.ca

États-Unis/Monde

Social Hotspots
socialhotspot.org

Voir aussi l'interview du directeur du Sustainability Consortium dans notre dossier Amérique du Nord.



enjeux sociaux, bien-être des communautés. L'outil sera mis en ligne en mai 2011, après avoir été testé sur trois produits pilote de Walmart.

Un an après la catastrophe, gros plan sur trois partenariats



Microsoft/Nethope | Microsoft était intervenu très rapidement après le séisme, en collaboration avec NetHope, consortium international d'ONG œuvrant à optimiser les ressources technologiques locales. C'est dans ce cadre qu'était né le programme OneResponse, qui avait permis une mise en place rapide de la collaboration inter-agences.

Un an plus tard, le partenariat évolue pour passer de l'action d'urgence au développement, notamment par la formation des populations locales aux NTIC : au sein de l'Academy Program, des jeunes haïtiens reçoivent un enseignement et participent à des stages qui leur permettent de mettre leurs compétences au profit d'ONG.

Aide et Action/Schneider Electric | Le séisme a causé la destruction de 60 % du bâti de Port-au-Prince et de quatre mille écoles dans le pays. Parallèlement, la main d'œuvre qualifiée pour la reconstruction manque cruellement.

C'est pourquoi Schneider Electric, sa fondation et l'organisation de solidarité internationale Aide et Action, spécialisée dans l'éducation, s'associent pour mettre en place une formation professionnelle dans les métiers du bâtiment. Quarante haïtiens participent actuellement au premier cycle de formation, qu'ils auront achevé en mars, sur les métiers de l'électricité.

Le programme prévoit de former deux mille ouvriers du BTP d'ici deux ans. En 2011, de nouveaux formateurs seront disponibles, les formations plus nombreuses et étendues, grâce au soutien de nouveaux acteurs publics et privés, ayant permis la mise en place d'unités mobiles.

Partners in Health/Abbott | Partners In Health (PIH), ONG spécialisée dans l'assistance médicale, vient de conclure un partenariat innovant avec l'entreprise Abbott et sa fondation, visant à combattre la malnutrition.

Ce soutien à l'économie et à l'agriculture locale devra permettre aux haïtiens, via la construction d'équipements appropriés, de développer et de vendre des aliments riches en apports nutritionnels comme le beurre de cacahuète Nourimanba.

Cette pâte créée par Partners In Health, prête à l'emploi, enrichie en protéines et calories, est recommandée par l'Organisation mondiale de la santé dans les cas de malnutrition avancés.

Les ingénieurs et les nutritionnistes d'Abbott apporteront leurs compétences techniques sur la construction des installations, la qualité du produit et la production. Opérationnel d'ici 2012, le projet devra permettre l'embauche de 60 haïtiens et impliquer plus d'une centaine d'agriculteurs.

Haïti

Microsoft www.microsoft.com

Nethope www.nethope.org

Schneider Electric www.schneider-electric.com

Abbott www.abbott.com

Partners in Health www.pih.org/



Conflit



Campagne



Collaboration



Mécénat/philanthropie



Initiative gouvernementale

Les liens hypertextes complets

sont accessibles dans

la version numérique de B&Cbrief (format pdf).

EUROPE

Un social business dans un nouveau domaine : l'habillement



Yunus Centre/ID Group | ID Group, entreprise française d'habillement pour les enfants, vient de signer un partenariat avec le Yunus Centre pour la création d'un social business visant à la production, au Bangladesh, de vêtements de qualité à des prix abordables.

La production démarrera en fin d'année, accompagnée de formations techniques aux populations locales, pour encourager la création d'emplois.

Ce projet vient compléter les actions de la fondation d'entreprise Ok World qui soutient des programmes axés sur le développement et la protection de l'enfant, comme l'association Rigolo Comme La Vie qui propose des structures d'accueil pour la petite enfance. ←

France/Bangladesh

Yunus Centre
www.muhammadyunus.org

ID Group/Fondation OK
www.fondationokworld.com

Société civile et reporting d'entreprise



ONG/Associations d'entreprise/Gouvernement français

Quinze structures diverses de la société civile ont adressé une lettre ouverte au Premier Ministre pour lui demander de respecter les engagements pris dans le cadre de la loi Grenelle 2.

Il y était notamment prévu, pour renforcer la fiabilité des informations concernant les performances extra-financières dans les rapports des entreprises, que les instances de représentation du personnel ou des organisations de la société civile puissent faire apparaître leur expertise dans le rapport de gestion.

Or cette disposition a été supprimée par un biais législatif. Par ailleurs, le décret d'application de la loi tarde à être publié alors que les entreprises vont devoir produire leurs rapports annuels 2010 dans les semaines qui viennent. ←

France

OREE
www.oree.org

MONDE

Coton global



Better Cotton Initiative/Gap, H&M, Levi's, Adidas, Nike, Icco et Ikea | En réflexion depuis 2005 mais finalement créée en 2009 autour d'un groupe composé d'ONG, de grands groupes et d'associations nationales de cultivateurs, l'ONG Better Cotton Initiative entend promouvoir la production d'un coton plus respectueux de l'environnement.

Forte de ces partenariats, BCI a pu dispenser aux cultivateurs en Inde, au Mali, au Pakistan et au Brésil des formations sur les techniques de production d'un coton moins consommateur d'eau et de pesticides.

Les représentants de l'ONG appliquent, sur place, un contrôle technique et BCI s'engage auprès des petits cultivateurs à ce qu'au moins 50 % de la production soient vendus aux marques partenaires. 65 000 paysans, cultivant quelques 245 000 ha de coton, sont déjà membres du programme de l'ONG, qui attend cette année les premières récoltes, en Inde et au Pakistan. ←

Better Cotton Initiative
bettercotton.org

Au Canada, 99% des leaders d'opinion considèrent que les chercheurs sont dignes de confiance. En miroir, l'expertise technique d'entreprise est considérée crédible par 95% du grand public en Amérique du Nord. Notre dossier vous propose une plongée dans des projets multipartites qui placent justement le partage d'expertise au cœur des collaborations, que ce soit sur le cycle de vie ou la biodiversité... A région cruciale, partenariats de pointe.

UNION INTERNATIONALE POUR LA CONSERVATION

Que vaut (de sacrifier) la nature ?

L'économie des écosystèmes et de la biodiversité, tel est le titre d'une étude mandatée par le G8+5, dont le volet « Business » a été réalisé par Joshua Bishop, de l'UICN. Dans cette organisation internationale, dont la mission et d'encourager et aider les sociétés à utiliser les ressources naturelles de façon équitable et durable, il travaille à adapter l'économie à l'environnement, pour influencer les pratiques de développement. Plongée dans une discipline méconnue, pourtant au cœur des projets d'entreprise, et de société.



Joshua Bishop, américain et britannique, économiste en chef à l'Union internationale de conservation de la nature.

Vous êtes économiste, mais vous travaillez sur les enjeux de biodiversité ?

Joshua Bishop (JB) : Traditionnellement, les économistes, avant tout concernés par le bien-être humain, voient la nature plutôt comme un instrument que comme un but en soi. Je dirais « People first », plutôt que « Earth first »¹. Pour ma part, j'ai commencé ma carrière dans les *Peace Corps* en Afrique de l'ouest, où il faudrait être aveugle pour ignorer à quel point les gens dépendent de l'utilisation des ressources naturelles. Le lien entre le développement éco-social et les problèmes des écosystèmes (eau, sols, ressources forestières, aquatiques...) est évident, autant que l'inadaptation

des politiques publiques dans ce domaine, à l'époque comme aujourd'hui d'ailleurs.

D'un autre côté, même si cela peut ressembler plutôt à un débat philosophique, difficile d'éviter le fait que la lutte contre la pauvreté ne peut pas s'affranchir de la préservation de certaines espèces. Je travaille précisément sur ce débat : *Quelles ressources, quels sacrifices, quelles exploitations sont compatibles avec le développement durable et l'élimination de la pauvreté ?*

Les intérêts des diverses parties prenantes sont parfois difficiles à concilier et l'économie de l'environnement aide justement à quantifier ce qui peut être acceptable du point de vue des actionnaires, des communautés, des



PROJETS & PARTENARIATS

L'entreprise The Dow Chemical Company et l'ONG The Nature Conservancy, spécialiste des questions environnementales, viennent de signer un partenariat sur ce thème, pour « opérationnaliser la durabilité ».

L'ONG, à qui Dow versera dix millions de dollars sur cinq ans, fournira à l'entreprise un conseil stratégique et scientifique ainsi qu'un support technique pour l'aider à mieux comprendre et à évaluer comment ses

activités dépendent de la nature, et l'impactent. Ainsi, des équipes de scientifiques des deux organisations collaboreront pour adapter et mettre en place des modèles d'évaluation des services rendus par la biodiversité et les écosystèmes. Selon Dow, ce partenariat, lancé initialement sur trois sites, sera un outil important pour définir des nouvelles politiques de gestion de l'eau, de la biodiversité et des sites de production, de management environnemental, etc. De son côté, The Nature Conservancy

espère contribuer à démontrer, à Dow et plus largement, qu'intégrer les services rendus par la nature dans les décisions est une stratégie pertinente et durable. L'un des objectifs de ce partenariat est en effet de publier tous les outils et résultats du projet, afin de promouvoir l'innovation et une nouvelle approche des relations entre environnementalistes et secteur privé.

Dow Chemical Company :
dow.com
Nature Conservancy :
nature.org

INTERVIEWS 6 à 14

Que vaut (de sacrifier) la nature ? 6

Partenaires à la recherche du standard parfait 8

Vers une valeur partagée, entre profit économique et engagement sociétal ? 9

Stratégies de mécénat : influences au sommet 10

Impacts mesurés, impacts maîtrisés 12

FLASH SECTEUR : La grande distribution 14

PROJETS & PARTENARIATS

The Dow Chemical Company et l'ONG The Nature Conservancy 6

L'EDF multiplie les partenariats entreprise 11

Nettoyer vert et social 13

REPÈRES

Chiffres clés, liens 10 - 12



DE LA NATURE

Interview

gouvernements, mais aussi de la société civile, de la nature et finalement de la communauté dans son sens le plus large.

Quelle est votre mission à l'UICN ?

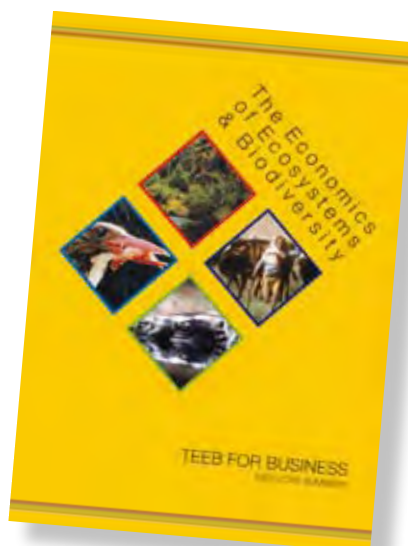
JB : Oui, il y a, concrètement, deux volets à mon travail. D'abord, traduire la « valeur » de la nature et de la biodiversité en termes économiques, pour la transmettre aux décideurs : gouvernements, grandes entreprises, institutions... Ensuite, aider mes collègues environnementalistes à utiliser les approches et techniques économiques - c'est-à-dire basées sur le marché - pour aborder des défis environnementaux. Ce peut être pour évaluer les coûts/bénéfices d'utilisation des ressources naturelles, comme pour en calculer une utilisation plus efficace ou durable, ou encore pour chiffrer des modèles de régulation, d'incitations fiscales, de politiques environnementales...

Comment procédez-vous ? Peut-on fixer un prix à tout ?

JB : Tout n'a pas de prix, ni d'ailleurs de propriétaire, mais tout a une valeur ! Prenons l'exemple douloureux du golfe du Mexique, cet été. On ne connaît pas encore l'impact exact de cet accident, mais on sait que BP a déjà enregistré une provision de 32 milliards de dollars², pour les procès à venir : ils concerneront les pertes de services écosystémiques (pêche, tourisme), mais pourront aussi relever des dommages qui n'ont habituellement pas de prix comme la mort de plusieurs milliers d'oiseaux. On s'inspirera sans doute de ce qui était arrivé avec l'accident de l'Exxon Valdez en Alaska, il y a vingt ans. On avait alors utilisé des techniques économiques, développées aux Etats-unis et au Canada, pour quantifier la perte de la société américaine, d'une partie de son patrimoine naturel - techniques inspirées d'une méthode de marketing, qui sont aujourd'hui reconnues en justice.

Quelle est l'implication de vos interlocuteurs, publics et privés ?

JB : Nous travaillons de longue date avec et pour les institutions publiques, à toutes les échelles. Aux USA, le premier exemple était l'échange de dioxyde de soufre (SO₂ trading) dans les années 1970, instauré par le *Clean Air Act* de Nixon, sur lequel a été basé le marché carbone. C'est sans doute aujourd'hui l'application la plus connue : les chercheurs ont commencé par évaluer économiquement « le coût du changement climatique » pour traduire son impact en termes monétaires. Ensuite, on a construit des instruments de modulation, d'adaptation.



Le rapport "The Economics of Ecosystems and Biodiversity for Business"

Les solutions peuvent être très variées, il y a aussi des mesures fiscales pour encourager des centrales électriques plus efficaces, la taxe sur l'essence...

Au Canada, voyez un exemple innovant qui résulte

de la collaboration des institutions, d'organismes environnementaux et du secteur privé : une législation impose la compensation de la perte de l'habitat pour les poissons, dont l'unité d'échange est l'espèce elle-même. Si une entreprise veut créer un barrage qui aurait des effets néfastes sur les poissons et leur habitat, elle est tenue de compenser ces agressions en nature, en investissant dans des projets qui créent des bénéfices - égaux ou supérieurs à la perte - pour cette même espèce. La même logique s'est appliquée pour la protection des zones humides (*wetlands*) avec le *Wetland mitigation banking*.

Ces projets, novateurs, inspirent la communauté internationale : pour les espèces menacées aux USA³ ou pour la plaine de St Martin de Crau⁴, en France...

« Les entreprises ont souvent tendance à demander des recettes miracle. »

Récemment, l'UICN a réalisé le volet « entreprises » de l'étude *The Economics of Ecosystems and Biodiversity*⁵. L'étude des engagements privés, des possibilités et solutions, est au cœur de cette initiative. De façon générale, la réponse des entreprises à nos travaux est très positive, même si elles ont souvent tendance à demander des recettes miracle, ce qui veut dire qu'il reste encore beaucoup de travail de communication et de formation à faire pour qu'elles s'approprient nos recommandations. Les manuels et autres *guidelines* foisonnent, mais il faut plutôt faire circuler les bonnes pratiques, les études de cas. À cette fin, nous travaillons actuellement à l'élaboration de projets de suivi, en collaboration avec plusieurs entreprises : Shell, Riotinto, Holsen (ciment suisse), Total, Unilever ou encore Phillips. ■

Marie Antonelle Joubert

1/ Organisation écologiste radicale créée dans le sud-ouest américain dans les années 1980, aujourd'hui internationale.

2/ Lien : Communiqué BP « BP anticipe les coûts liés au Golfe du Mexique »

3/ Lien : speciesbanking.com

4/ Lien : cdc-biodiversite.fr

5/ Lien : teebweb.org/ForBusiness

+ d'infos :

TEEB for Business Executive Summary 2010 : teebweb.org
Union Internationale de Conservation de la nature : iucn.org



ÉTATS-UNIS - SUSTAINABILITY CONSORTIUM

Partenaires, à la recherche
du standard parfait

The Sustainability Consortium (TSC) a été créé en 2009 pour élaborer des instruments standardisés de mesure des impacts environnementaux, économiques et sociaux des biens de consommation.

A l'origine de ce vaste projet de recherche coopérative, qui réunit plus de soixante partenaires aujourd'hui, Walmart et les universités de l'Arizona et de l'Arkansas.



Kevin Dooley,
Co-directeur de
TSC et Professeur
« Supply Chain
Management »,
Arizona State
University.

Interview

Pourriez-vous nous présenter le Sustainability Consortium ?

Kevin Dooley, (KD) : Notre mission est de créer la connaissance et les outils qui permettront une prise de décision mieux informée, tout au long des chaînes d'approvisionnement, en ce qui concerne la durabilité des produits. Les mem-

bres de notre Consortium sont des universités, des entreprises de production (fournisseurs, fabricants et distributeurs) et de services, des institutions publiques et des ONG.

La création de TSC repose sur deux convictions : d'une part, la compréhension des chaînes d'approvisionnement, ainsi que des manières de consommer et de jeter intervient, pour les entreprises, en amont des questions de concurrence. D'autre part, la multiplication des techniques de mesure d'impact et de reporting pose des problèmes de coûts d'accès et de production de ces informations élevés. Il est donc avantageux de s'attaquer collectivement à ces enjeux pour trouver des solutions transversales, même si elles sont infiniment plus complexes.

Quel est l'objet de vos recherches actuellement ?

KD : TSC développe des outils d'analyse du cycle de vie qui seront ensuite partagés avec le public, notamment les Systèmes de mesure et de reporting de durabilité (*Sustainability Measurement and Reporting Systems - SMRS*). Une première version, portant sur la gestion de l'eau et des émissions de CO₂, est aujourd'hui testée.



À terme, ils visent une mesure standardisée de la durabilité - tant sociale qu'environnementale - des produits, pour avoir une base de référence, évaluer les progrès effectués et pouvoir comparer les résultats. Mais les outils intersectoriels sont extrêmement complexes à élaborer.

Les détaillants comme Walmart sont des acteurs clés pour le développement des SMRS, qu'ils considèrent comme un modèle de reporting pour leurs fournisseurs et une base d'information pour leurs commerciaux. Ce seul niveau d'influence crée déjà un effet de levier, surtout pour les plus petits fournisseurs.

Pouvez-vous nous donner des exemples d'ONG qui travaillent avec TSC ?

KD : Il y a par exemple trois ONG dans le groupe de travail « électronique » : Green Electronics Council (achat public responsable), Climate Savers Computing Initiative (efficacité énergétique dans les technologies informatiques) et Clean Production Action (enjeux de fin de vie des produits). Il y a aussi Carbon Trust, une ONG britannique spécialisée dans les stratégies de croissance verte, active au sein de trois de nos projets sectoriels.

Comment se passe la coopération entre les différents acteurs, entreprises, ONG, institutions publiques ?

KD : La recherche est un bon contexte pour la rencontre des acteurs : c'est un environnement neutre et considéré comme objectif, y compris pour gérer des intérêts potentiellement contradictoires. Au niveau stratégique, tous ces acteurs siègent dans notre nouvelle structure de gouvernance, à laquelle nous adjoindrons un Conseil consultatif de la société civile.

Au niveau des groupes de travail, entreprises, ONG et institutions publiques participent de manière assez similaire : elles fournissent des données ou nous aident à en obtenir, des fournisseurs ou des syndicats, par exemple. Au sein d'une même équipe, elles aident les chercheurs à prendre des décisions sur certains éléments des SMRS, sur les modèles utilisés pour l'analyse du cycle de vie des produits.

Par ailleurs, les ONG éclairent le groupe sur le contexte plus large, que les entreprises ne maîtrisent pas toujours, et s'assurent que les enjeux sociaux et environnementaux soient bien pris en compte. ■ **Juliette Van Wassenhove**

+ d'infos :

www.sustainabilityconsortium.org



BAROMÈTRE DE CONFIANCE EDELMAN 2011

Vers une valeur partagée, entre profit économique et engagement sociétal ?

Le cabinet de Relations Publiques Edelman publie depuis onze ans son *Baromètre de confiance*. Cette étude annuelle, menée sur plus de cinq mille leaders d'opinion, dans 23 pays, est l'occasion de déchiffrer le niveau de confiance du public à l'égard des entreprises, du gouvernement, des médias et des ONG. Alan Vandermolén, en charge du baromètre aux Etats-Unis nous présente les résultats de cette année 2011.

Interview



Alan Vandermolén, PDG, en charge de l'ensemble des pôles d'expertises Eldeman et de la prospective pour les entreprises

Le baromètre 2011 révèle une baisse de la confiance pour l'ensemble des institutions. Comment analysez-vous cette tendance générale ?

KS : Pour les Etats-Unis, ces résultats traduisent le dégoût qu'expriment les leaders d'opinion quant à l'incapacité des membres du gouvernement à se mettre d'accord sur les solutions pour sortir leur pays de la crise. Mais ils condamnent aussi le manque d'initiative du gouvernement et des entreprises pour collaborer sur la question des besoins essentiels des américains : logement, santé, éducation. Les ONG, prises dans le mouvement global, accusent également le coup, mais ce résultat n'est pas forcément très juste parce qu'elles n'ont pas eu la possibilité de s'engager aux côtés du gouvernement et des entreprises, trop occupés à se reconstruire, plus tournés vers eux-mêmes que vers le dialogue.

« **Le cadre de confiance que nous définissons a trois faces : l'engagement, la transparence, l'attitude citoyenne.** »

Alors que sur l'ensemble des pays, la confiance accordée aux institutions a augmenté (+ 4 % pour les ONG, + 2 % pour les entreprises, + 5 % pour le gouvernement, + 4 % pour les médias), aux Etats-Unis au contraire, on note une baisse de la confiance envers toutes les institutions :

- 8 % pour les ONG (63 % en 2010 puis 55 % en 2011)
- 8 % pour les entreprises (54 % en 2010 puis 46 % en 2011)
- 6 % pour le gouvernement (46 % en 2010 puis 40 % en 2011)
- 9 % pour les médias (38 % en 2010 puis 27 % en 2011)

Sur la confiance accordée aux entreprises, les Etats-Unis sont passés de la catégorie des « neutres » avec 54 % en 2010 à la catégorie des « méfiants » avec 46 % en 2011.

Pourquoi le baromètre 2011 est-il moins centré sur les ONG ?

KS : Cette interprétation est intéressante car nous n'avons pas réduit la part des résultats ayant trait aux ONG. Même si les données de cette année nous apprennent que la pression repose essentiellement sur les entreprises et le gouvernement, elles prèchent pour un dialogue entre les différents acteurs. Quand on demande au panel s'il est d'accord sur le fait que la valeur de l'entreprise est déterminée en partie par ce qu'elle apporte pour répondre aux besoins de la société et que les américains répondent oui à 85 %, il s'agit implicitement de dire que les ONG doivent nécessairement collaborer avec.

La confiance envers les entreprises, qui avait beaucoup augmenté en 2010, a à nouveau chuté cette année. Pourquoi ?

KS : Il faut regarder les impacts sur les trois dernières années pour mieux comprendre. En 2009, la baisse importante de confiance était une répercussion de la crise financière et du manque de régulation de la part du gouvernement sur les institutions financières. L'année dernière, les résultats traduisaient l'espoir des personnes interrogées devant une reprise de l'économie et l'arrivée du nouveau gouvernement. Cette année, c'est justement le fossé entre la relative bonne santé des marchés et des entreprises et l'absence de perspectives pour la société qui a valu aux entreprises ce revers de médaille - le taux d'américains sans emploi étant presque aussi fort que pendant la crise de 1929.

Comment les entreprises vont-elles pouvoir (re)construire cette confiance perdue ?

KS : Le cadre de confiance que nous définissons dans l'étude a trois volets. D'abord *l'engagement*, terme important car il permet de comprendre que la gestion de la relation avec les parties prenantes de l'entreprise (consommateurs, salariés, ONG...) doit se concevoir comme un véritable investissement pour l'entreprise. Le second volet est la *transparence* avec laquelle elle doit s'engager avec les autres acteurs. Enfin l'élément final, intitulé *attitude citoyenne*, fait référence à la capacité qu'aura une entreprise à consacrer une partie de ses profits, directement ou non, à un enjeu social ou environnemental. Cette étude ne met pas de côté l'aspect purement économique, au contraire, nous suggérons que c'est l'engagement aux côtés de toutes les parties prenantes et sur des sujets importants à la fois pour l'entreprise et pour la société civile, qui mènera à une croissance économique durable. ■ **Sarah Ertel**

+ d'infos :

The Edelman Trust Barometer www.edelman.com/trust/2011/

ÉTATS-UNIS/MONDE - COMMITTEE ENCOURAGING CO

Stratégies de mécénat : influences

A l'occasion de la publication de leur étude "Shaping the future", réalisée avec le cabinet McKinsey, éclairage sur les tendances du mécénat aux États-Unis avec le CECP, groupement de PDG qui promeut la philanthropie d'entreprise.



©CECP

Courtney King Murphy,
Directrice
Communication

Pourquoi le CECP?

Courtney King Murphy (CKM) : Le CECP est né en 1999 sous l'impulsion de l'acteur Paul Newman et de dirigeants d'entreprises. L'organisation réunissait alors trente entreprises membres, elle en compte aujourd'hui 180, parmi les plus importantes de dix-sept pays. Le CECP s'adresse directement aux décideurs, dans le but d'encourager leurs entreprises à adopter un rôle actif en faveur de la société.

Nous sommes persuadés que l'implication des dirigeants est nécessaire à la mise en place d'une stratégie de mécénat efficace, pertinente.

Comment travaillez-vous avec les entreprises membres ?

CKM : Notre rôle est de fournir aux entreprises des éléments sur l'évolution du mécénat aux États-Unis. Ainsi, le *Corporate Giving Standard*, un outil en ligne dans lequel tous les membres saisissent leurs données philanthropiques, nous permet de publier chaque année une étude nationale.



Dans le cadre de l'*International Corporate Day*, le CECP organise deux événements majeurs : le premier est la CEO Conference, qui réunit tous les PDG des entreprises membres et le second, co-organisé avec l'ONU, est cette année dédié à l'Objectif du Millénaire pour le Développement n°2 (assurer l'éducation primaire pour tous). C'est un moment de sensibilisation de toutes les parties prenantes et du grand public sur les questions liées au mécénat des entreprises. L'*International Corporate Philanthropy Day* aura lieu le 28 février 2011 à New York.

Pour l'année 2010, ce rapport, *Giving in Numbers*, montre que si 59 % des entreprises ont diminué leur budget de mécénat, le montant des dons, en valeur absolue, a augmenté de 7 %.

Cela s'explique par une augmentation de 16 % des contributions non-matérielles des entreprises, telles que le mécénat de compétences ou les services *pro bono*. Cette étude révèle également que l'effet de crise incite fortement les entreprises à privilégier une ou deux problématiques sociétales centrales plutôt qu'un émiettement de leurs fonds.

Rapport *Shaping the future*

Quelles tendances stratégiques voyez-vous se dessiner ?

CKM : Il est ressorti de la dernière conférence des PDG, durant l'*International Philanthropy Day* [Voir encadré], qu'une très grande majorité d'entre eux pense nécessaire d'adopter une approche proactive des sujets sociétaux. Les dirigeants veulent avoir un positionnement unique pour « faire la différence » et souhaitent, pour renforcer leurs impacts, se concentrer sur les enjeux proches de leur cœur de métier. Ils voient dans la mise en place de partenariats avec des ONG ou d'autres acteurs du secteur privé des pistes de réponse. Dans l'étude *Shaping the Future* que nous avons réalisée avec McKinsey, les PDG présentent cette évolution non seulement comme une stratégie sociale pertinente, mais également un investissement positif pour l'entreprise à long terme.



Quelles sont les autres conclusions essentielles de ce rapport ?

CKM : Pour répondre à cette recherche de problématiques sociétales prioritaires, l'étude propose une méthode de sélection d'enjeux en croisant les attentes de la société avec la pertinence pour l'entreprise. D'autre part, le rapport souligne l'importance de la mise en place de

Chiffres clés

Les pays de l'Amérique du Nord comptent près de **400 millions** d'habitants. L'espérance de vie, de 68 ans au Groenland, est de **81 ans** au Canada et de **78 ans** aux États-Unis.

0,6% des terres du Groenland sont agricoles, pour **7,4%** au Canada et **44,9%** aux États-Unis (38% dans le monde). Alors que la moyenne mondiale de consommation d'engrais par hectare de terres arables est de 129,4Kg, elle s'élève à **171,2Kg** aux États-Unis, **105,3Kg** au Canada.

Le Canada demeure parmi les pays neutres concernant la confiance accordée aux entreprises et au gouvernement par les leaders d'opinion, avec respectivement **50%** et **52%** en 2011. Alors que la confiance mondiale dans le secteur financier plonge, elle stagne au Canada (52%, et 68% pour le secteur des technologies).

Parmi les 4 secteurs mentionnés (Entreprises, gouvernement, media et ONG), les ONG enregistrent le plus grand taux de confiance au Canada, passant de 58 à **72%** depuis l'an

dernier (Edelman 2011).

Les États-Unis sont la plus grande économie du monde et la plus mobile : **8 millions** d'Américains changent d'Etat chaque année pour réduire la distance qui les sépare des opportunités économiques. (Rapport *Géographie en mouvement*).

15,3% des habitants des États-Unis n'ont pas d'assurance santé. Si leur système est le plus cher, il est le moins performant et le seul pays sans couverture universelle. (AFL-CIO, *Etude Commonwealth Fund*).



CORPORATE PHILANTHROPY

au sommet Interview

partenariats pour répondre de manière efficace aux enjeux sociétaux. Sélection innovante du partenaire, bonne introduction aux enjeux de l'entreprise, transparence mutuelle, intégration de la stratégie sociétale à la stratégie globale de l'entreprise et calendrier adapté sont autant de facteurs de succès en la matière.

Un exemple d'entreprise engagée dans ce type de démarche ?

CKM : L'entreprise McDonald's, consciente d'un risque potentiel de rupture des ressources halieutiques, a mis en œuvre un partenariat avec l'ONG Conservation International, afin de définir une stratégie d'approvisionnement responsable en lien avec le label MSC (Marine Stewardship Council). C'est un partenariat réussi, qui a permis à McDonald's de bénéficier d'une réelle expertise sur le sujet.

Quelles difficultés identifiez-vous ? Comment les surmonter ?

CKM : Nous comptons parmi nos membres des entreprises leader sur les questions de responsabilité sociale,

et d'autres plutôt réactives que proactives, favorisant des dispositifs comme l'abondement de don ou des causes peu stratégiques par rapport à leurs activités. Elles manquent parfois du recul nécessaire pour identifier les axes

d'action pertinents, ou de conviction au niveau exécutif quant à la nécessité de développer des actions de mécénat plus stratégiques. Notre mission consiste à améliorer la qualité de leur engagement, non pas par le conseil mais plutôt en leur fournissant un cadre utile pour leur planning stratégique, via les études et les événements que nous organisons.



©CECP

Board of Boards, Conférence des PDG, 2009

PROJETS & PARTENARIATS

L'EDF multiplie les partenariats entreprise

L'Environmental Defense Fund (EDF), fonds de protection de la nature fondé en 1967, a développé une politique de partenariat à la fois très poussée et diversifiée, qui l'a d'ailleurs fait élire meilleur partenaire environnemental par le *Financial Times* dans une étude portant sur 850 partenariats ONG-entreprises. Deux initiatives récentes méritent d'être mises en valeur. Tout d'abord, Microsoft et Facebook viennent de rejoindre 31 autres entreprises au sein du programme «Climate Corps» de l'EDF. Elles bénéficieront ainsi de l'expertise d'étudiants en MBA sélectionnés par EDF pour les aider à identifier des opportunités - et concevoir des stratégies - de réduction de leur consommation d'énergie. L'ONG a également créé ce programme dans le but de former de futurs leaders, intégrant l'efficacité énergétique à leurs standards managériaux. En quatre ans d'existence, les participants auraient permis de mettre en lumière des pratiques permettant d'éviter l'émission de 557 000 tonnes métriques de gaz à effet de serre par an, en économisant 439 millions de dollars. Les entreprises concernées disent avoir à ce jour réalisé 84 % des économies d'énergie préconisées par les étudiants. L'EDF a également investi un champ laissé de côté par la société civile, la finance, en montant avec Ernst & Young LLP un programme pilote visant à développer une nouvelle approche de la création de valeur pour le secteur du capital-investissement. Ce programme, appelé Green Ops, doit aider les fonds de capital-investissement à améliorer la performance environnementale de leur portefeuille d'entreprises, et placer la mesure de cette performance au cœur des stratégies d'investissement de ces fonds.

CG

Climate Corps
edfclimatecorps.org

Green Ops
ey.com

Quelles perspectives discernez-vous ?

CKM : Les entreprises vont probablement de plus en plus rechercher des partenariats avec des acteurs du secteur *non-profit*, du fait de leur grande crédibilité et de leur expertise de terrain. L'un des défis majeurs sera de donner à ces partenariats une structure claire, de les inscrire dans la durée, et dans l'innovation par rapport à ce qui existe déjà. Nous orientons d'ailleurs nos prochaines recherches, à paraître en juin 2011, sur la question de la mise en œuvre des partenariats : leurs enjeux, leurs freins, leurs défis... ■

Krisztina Tora

+ d'infos : [CECP & Rapport Shaping the Future Corporatephilanthropy.org](http://CECP&Rapport Shaping the Future Corporatephilanthropy.org)

Le taux de croissance a atteint **2,9 %** en 2010, après -2,6 % et 0 % respectivement en 2009 et 2008. Les chiffres du 4^{ème} trimestre 2010 font part d'une croissance de **3,2%** en rythme annuel, contre 2,4% au trimestre précédent. La consommation des ménages compte pour presque **70 %** de l'activité économique totale, chiffres que le pays n'avait pas connus depuis 2006 (*Bureau of economic analysis, US department of Commerce*). Ces chiffres sont très similaires à ceux enregistrés par le

Canada (*CIA Factbook*). Le taux de chômage au Groenland avoisine les **9%**, pour **6,4%** au Canada. Aux États-Unis, il a grimpé de 4% en 2000 à **9,6%** en septembre 2010, avec de fortes disparités selon les groupes ethniques : **7,3%** pour les Asiatiques, **8,5%** pour les Blancs, **12,1 %** pour les Hispaniques et **14,8%** pour les Afro-américains. Ceci, alors que le taux de syndicalisation perdait un point entre 2000 et 2009 (13,4 à **12,3%**). (*AFL-CIO*) Dans le même temps, le pourcentage d'Américains vivant dans la pauvreté est passé de 11,3 à **18,7%**.

Au Canada, ce taux stagne autour de **9%**. En 2008 (comme en 2000), les **20%** de Canadiens ayant les revenus les plus élevés gagnaient en moyenne **5,4 fois** plus que les **20%** de Canadiens avec les plus bas revenus. (*The income of Canadians*) Les émissions de **Co₂** en tonnes métriques par habitant sont les plus élevées de la planète : **16,7** au Canada, **19,3** aux États-Unis, **9,2** au Groenland. Il y a **1275** espèces de poissons menacées, dont **164** sont présentes aux États-Unis, **26** au Canada et **6** au Groenland.



ETATS-UNIS/CANADA - CDA COLLABORATIVE LEARNING PROJECTS

Impacts mesurés, impacts maîtrisés

Interview

Richesses naturelles et zones de conflits, c'est bien souvent le diptyque auquel est associée l'industrie extractive. Mesurer - et maîtriser - ses impacts locaux est donc crucial, et c'est au cœur des travaux de CDA. Cette agence de conseil devenue ONG, basée à Cambridge, Massachusetts, a monté un programme de recherche-action sur les impacts des entreprises, la gestion des conflits et les rapports avec les communautés locales. Dost Bardouille-Crema, directrice de ce *Corporate Engagement Project*, revient pour nous sur ces stratégies d'entreprise.



Dost Bardouille-Crema
Directrice du *Corporate Engagement Project* (CEP).

Pouvez-vous nous présenter vos travaux ?

Dost Bardouille-Crema (DB-C) : Collaborative for Development Action Inc., a été créée pour renforcer l'efficacité des acteurs de l'humanitaire et du développement, dans leurs interventions en zones de conflit. Depuis 2000, nous travaillons aussi avec des acteurs du secteur privé, dans le cadre du *Corporate Engagement Project* (CEP), pour les aider à s'assurer qu'ils ont des impacts positifs plutôt que négatifs sur les communautés auprès desquelles ils opèrent. CEP est né du constat que tout

comme les ONG, les entreprises peuvent exacerber les conflits, voire les déclencher en s'implantant dans une zone sensible. Le concept d'*apprentissage collaboratif* est au cœur de notre travail, permettant un processus d'amélioration continue de tous les projets. Ainsi, en plus de nos experts internes, nous collaborons avec un large réseau de parties prenantes et de contacts locaux, dans une approche de terrain car nous pensons que les acteurs locaux sont les plus à même de nous transmettre leur expérience.

« Les entreprises voient dans l'analyse d'impact social un bénéfice direct pour leurs activités et sont preneuses de nos recommandations, qui visent au développement d'une relation structurée et responsable avec les communautés locales. »

En quoi consiste concrètement le travail du CEP avec les entreprises ?

DB-C : Nous menons des analyses d'impact social ou des visites de sites sur des implantations, principalement d'entreprises du secteur extractif, car ce sont celles qui entretiennent les relations les plus difficiles et les plus intenses avec leurs parties prenantes locales. Nous collectons pour cela des informations portant sur la relation entre l'entreprise et les communautés (perceptions positives et négatives, idées d'amélioration...) provenant de toutes les entités concernées (gouvernements, personnels, ONG, etc...). Nous analysons ensuite ces données pour en dégager les éléments récurrents et en déduire des principes de responsabilité que l'entreprise devrait adopter. L'entreprise reçoit enfin un rapport détaillé de nos conclusions, qui sont rendues publiques, notamment sur notre site internet. Nous sommes une ONG et notre indépendance par rapport aux entreprises est essentielle. Nous travaillons en effet avec les entreprises mais non pour elles : le projet reçoit des financements publics et privés, mais sans obligation de contrepartie.

Comment réagissent les entreprises à ce type de démarche ?

DB-C : Notre indépendance et nos méthodes peuvent limiter la demande, mais les entreprises qui acceptent de travailler avec nous sont nécessairement demandeuses. Elles nous ouvrent les portes de leurs sites car elles voient dans l'analyse d'impact social un bénéfice direct pour leurs activités, et sont donc *a priori* preneuses de nos recommandations, qui visent au développement d'une relation structurée et responsable avec les communautés locales. Ceci, même s'il leur est parfois difficile d'entendre les points négatifs concernant leurs activités passées ou présentes. Par ailleurs, nous nous efforçons toujours d'avoir une approche constructive, en leur proposant autant que possible plusieurs pistes de changement à mettre en œuvre.

Quels sont les obstacles majeurs dans vos collaborations avec les entreprises ?

DB-C : Je dirais qu'il a deux difficultés principales. Il s'agit premièrement d'identifier les leviers de changement dans les

Pour aller plus loin sur sur l'Amérique du Nord

→ Les conversations de l'innovation sociale sur le mécénat : conversationsnetwork.org

→ Initiative for a Competitive Inner City : icic.org/urban-economic-development/city-profiles

→ Year's Best Research Findings Related to CSR : www.nbs.net

→ UICN Global Marine and Arctic Programme : www.iucn.org

→ Corporate Philanthropy : corporatophilanthropy.org

→ Social Innovation in a Post-Crisis World : schwabfound.org/sf/index.htm

→ MIT SMR's Sustainability and Innovation Project, en partenariat avec le cabinet BCG : c0426007.cdn2.cloudfiles.rackspacecloud.com

→ Le Canada et les États-Unis sont respectivement classés 14^e et 85^e sur l'index global de Paix. visionofhumanity.org



©CDA

Consultation entreprise-communauté Asawa en Colombie

entreprises. Parfois nous avons des liens plus étroits avec le siège, parfois avec les équipes d'un site, et la question est de savoir comment faire passer l'importance de traiter les enjeux sociétaux à tous les niveaux de l'entreprise. Nous travaillons par exemple depuis longtemps avec Total et cela nous a permis d'engager une réflexion commune sur cet enjeu de gestion du changement au sein de l'organisation. La deuxième difficulté est que les entreprises, en particulier les entreprises extractives, gèrent les questions de responsabilité sociétale et les relations avec les communautés locales de manière « réactive », comme des pompiers qui éteignent l'incendie, au lieu de considérer la performance sociale comme une fonction du cœur de métier, essentielle à la réalisation du business.

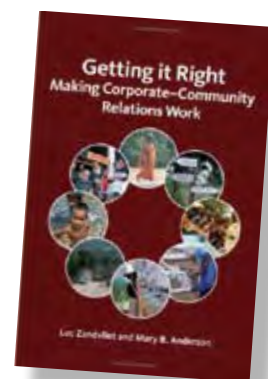
Pouvez-vous nous donner un exemple de projet ?

DB-C : Nous travaillons actuellement à mettre en place un outil simple destiné à l'industrie minière, appelé « Comprendre le conflit ». Les entreprises pourront l'utiliser seules ou avec les ONG locales, pour analyser les conflits potentiels et mieux appréhender les enjeux des contextes dans lesquels elles opè-

rent. L'outil pourra les guider dans leur relation aux ONG locales et dans la mise en œuvre concrète de pratiques responsables : quelles questions poser, comment les poser, avec quels acteurs travailler, etc. Le projet pilote est réalisé en collaboration avec deux ONG et cinq entreprises canadiennes, opérant en Ontario du Nord (Canada), en Colombie, au Pérou, au Sierra Leone et à Madagascar, qui se sont portées volontaires pour tester l'outil avant que nous le diffusions plus largement dans tout le secteur de l'industrie minière.

Quelles sont les perspectives pour le Corporate Engagement Project aujourd'hui ?

Nos recherches et études de terrain nous ont permis de publier le rapport *Getting it right: Making Corporate-Community Relations Work* en 2010. Sur cette base, nous avons lancé cette année une collaboration avec les groupements industriels pour dessiner des outils pratiques d'analyse et d'action, et avec le Pacte Mondial des Nations unies car l'un des éléments que nous allons approfondir dans les années à venir est l'intégration pratique, au sein des entreprises, des principes théoriques de la responsabilité sociale. Le champ de la RSE est très dynamique et a beaucoup évolué dans les années passées, mais il y a encore énormément de travail à faire dans ce domaine, en prenant en compte la spécificité de chaque organisation. ■



Krisztina Tora

+ d'infos | Corporate Engagement Project
www.cdainc.com

PROJETS & PARTENARIATS

États-Unis - Nettoyage vert et social : la réplication de projets à double impact

Seventh Generation et Women's Action to Gain Economic Security (WAGES) peuvent sembler bien éloignées l'une de l'autre. L'une est une entreprise du Vermont qui fabrique des produits d'hygiène corporelle et domestique à faible impact environnemental et l'autre, une ONG qui aide des femmes latino-américaines de San Francisco à monter des coopératives de nettoyage domestique pour améliorer leurs conditions de vie et de travail. Pourtant, Seventh Generation et WAGES ont formé un partenariat cœur de métier exemplaire en Californie. En effet, au sein du réseau de WAGES, non seulement les membres des coopératives ont une protection sociale et de meilleurs revenus (plus de

50 % plus élevés que dans les services classiques), mais le nettoyage se fait avec des produits naturels et selon des méthodes qui limitent l'impact environnemental.

Néanmoins, cette ONG n'est gérée que par huit personnes. L'association avec Seventh Generation, dont les produits étaient utilisés par les coopératives, a donc été décisive pour la réplication du modèle. La relation commerciale, doublée de mécénat traditionnel, a évolué en

un partenariat en passant par le volontariat dans tous les domaines de compétence de l'entreprise : services légaux et financiers, *branding* et relations clients. Home Green Home, quatrième coopérative du réseau, a été entièrement co-créée en 2009 et une cinquième coopérative verra le jour en 2011. WAGES et Seventh Generation travaillent aussi sur une nouvelle ligne de produits de nettoyage professionnels, plus concentrés, pour limiter les impacts liés à l'emballage et au transport.

JWJ



homegreenhomesf.com
wagescooperatives.org
seventhgeneration.com



flash secteur • flash secteur • flash secteur • flash secteur • flash secteur •

La grande (re)distribution

La grande distribution, secteur emblématique des Etats Unis, est constituée de très grandes entreprises, majoritairement américaines. Walmart arrive bien sûr en tête, avec ses 8 400 points de vente répartis dans 16 pays et ses 405 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2010. Le comportement de la plus grande entreprise du monde (Fortune 500) en termes de responsabilité est pour le moins contradictoire, ce qui se révèle être une caractéristique du secteur.

Le pouvoir d'influence de la grande distribution est considérable : pour exemple, Walmart a plus de 100 000 fournisseurs, 2,1 millions d'employés et presque 200 millions de clients par semaine. Le groupe est également le huitième partenaire commercial de la Chine et l'on estime que 20% des usines chinoises travaillent directement ou indirectement pour lui. L'ONG Environnemental Defense Fund, qui accompagne Walmart depuis 2004 dans sa politique environnementale, dit ainsi avoir accepté de travailler avec cette enseigne controversée car « aucune entreprise n'a un plus grand potentiel d'influence sur les changements environnementaux que Walmart ».

Les enjeux de la grande distribution sont considérables. La marge de progression est elle aussi conséquente. Ainsi, Walmart est la cible d'attaques récurrentes de la société civile, sur ses pratiques irresponsables, tant à l'extérieur du groupe qu'à l'intérieur. Le groupe est en effet connu pour son anti-syndicalisme, dénoncé par Human Rights Watch, mais aussi plus récemment pour ses pratiques discriminantes.

La plus grande Class Action jamais menée aux Etats-Unis a ainsi été portée devant la Cour Suprême par 1,6 millions de caissières en décembre dernier. Une autre grande entreprise de distribution, Toys«R»Us, a fait parler d'elle à Noël : la campagne menée par l'ONG Peuples Solidaires dénonce les conditions de travail extrêmement précaires des ouvriers chinois, qui produisent 80% des jouets vendus dans le monde.

Les entreprises du secteur sont pourtant également à l'initiative de projets de responsabilité novateurs : WholeFoodsMarket, le plus grand distributeur de produits bio au monde, mène notamment un programme de micro-crédit destiné à de petits producteurs agricoles.

Au-delà de cette action corporate, le groupe a également créé la Fondation WholePlanet qui conçoit des programmes de développement en partenariat avec l'organisme de micro-crédit Grameen Bank de Muhammad Yunus, auprès des communautés d'où proviennent ses produits. Si l'engagement de ce groupe « vert » ne surprend pas, d'autres enseignes telles que Walmart, Tesco, C&A ou Carrefour développent elles aussi de vraies pratiques d'achats responsables, et ont créé en 2005 le *Global Social Compliance Programme* (GSCP).

Ce programme vise à harmoniser les efforts existants en la matière et à mettre en place une approche globale de l'amélioration des conditions de travail tout au long de la chaîne d'approvisionnement. En concertation avec des experts de la société civile, il s'agit de développer un message unique, clair et cohérent pour des fournisseurs aujourd'hui déroutés par la prolifération de codes éthiques.

Walmart va plus loin avec un programme visant à établir un indice de durabilité, le premier en son genre, qui devrait à terme concerner la totalité des produits mis en rayon. Cette étiquette devrait intégrer l'impact écologique et sociétal du produit, de sa conception à la fin de sa vie.

L'enseigne a également annoncé fin janvier un plan quinquennal, soutenu par Michelle Obama, de réduction des sels, graisses

et sucres pour sa marque distributeur, Great Value. Le groupe Best Buy, lui aussi engagé au sein du GSCP, travaille quant à lui de façon approfondie avec l'Agence de Protection de l'Environnement américaine (EPA) pour réduire ses émissions de gaz à effet de serre.

Les entreprises de la grande consommation communiquent plus que la moyenne sur ce thème et 75% d'entre elles entreprennent pour cela des audits de leurs fournisseurs, selon le *Sustainable Procurement Reporting by Major International Groups* publié par Ecovadis et l'Observatoire de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (ORSE) en novembre dernier. Il persiste néanmoins souvent un décalage entre l'engagement affiché par les entreprises en termes de responsabilité sociale et environnementale, et sa traduction dans les faits.

C'est ce que confirme, en France, l'étude *Les Priorités des Services Achats en 2011*, publiée en janvier par le cabinet de conseil en achats AgileBuyer et l'Association des Diplômés d'HEC, qui révèle que pour 77% des entreprises françaises, la réduction des coûts fournisseurs est la priorité des services achats pour 2011, ce qui fait écho à l'éternel slogan de Walmart « Always low cost ». ■ C.G.

Sur l'analyse du cycle de vie, voir également notre Nouvelle sur le lancement de la base de données Social Hotspots Database (page 4 des « Nouvelles des 5 continents ») et l'interview du Sustainability Consortium, partenaire de la grande distribution (page 8).

Pour aller plus loin...

Peuples Solidaires : www.peuples-solidaires.org
Whole Planet Foundation : www.wholeplanetfoundation.org
Global Social Compliance Programme : www.gscpnet.com
Sustainability Consortium : www.sustainabilityconsortium.org
Agence de Protection de l'Environnement Américaine : www.epa.gov
Enquête AgileBuyer : www.agilebuyer.com
Sustainable Procurement Reporting by Major International Groups : www.ecovadis.com

agenda

FÉVRIER

International Corporate Philanthropy Day
28 février
New York, USA
www.CorporatePhilanthropy.org

Responsabilité sociale partagée
« Restaurer la confiance et assurer une cohésion sociale durable dans une période de transition »
28 février au 1^{er} mars,
Commission Européenne, Bruxelles
www.coe.int

MARS

Clôture de l'appel à candidature des Trophées de l'Entreprise Sociale
(la Tribune / Institut de l'Innovation et de l'Entrepreneuriat Social de l'Essec)
6 mars
entreprisesociale.latribune.fr

6^{ème} sommet annuel du sourcing responsable
10 et 11 mars
Los Angeles, USA
www.strquality.com

Trophées Rainett/WWF, à l'occasion de la Journée mondiale de l'eau
22 mars
Paris, France
www.lesherosdeleau.com

3^{ème} édition du Forum de Dakar sur la RSE
22 au 24 mars
Dakar, Sénégal
www.forumrsesenegal.org

Forum ONU et Business Civic Leadership Center Forum « Investir dans les femmes et l'entrepreneuriat : OMD n°3 »
8 mars
Siège de l'ONU, New York
www.un.org/partnerships

Prix de l'entrepreneure responsable du Professional Women's Network
31 mars
Paris, France
www.prixentrepreneureresponsable.epwn.net

AVRIL

Semaine du Développement Durable
Du 1^{er} au 7 avril
France
www.semainedudeveloppementdurable.gouv.fr

Housing Forum, Europe & Asie
Du 4 au 6 avril
Budapest, Hongrie
www.ecahousingforum.eu

«Strengthening the Role of the Private Sector in the Transition to a Resource Efficient and Green Economy »
11 et 12 avril
Paris
www.unglobalcompact.org

Forum économique mondial de l'Amérique latine
Du 27 au 29 avril
Rio de Janeiro, Brésil
www.weforum.org

Forum International de l'écologie, gestion des déchets et recyclage
13 au 15 avril
Sofia, Bulgarie
www.unep.org

MAI

10^{ème} Responsible Business Summit
3 et 4 mai
Novotel London West, Londres
www.ethicalcorp.com

4^{ème} édition du forum Convergences 2015
3, 4 et 5 mai
Paris
www.convergences2015.org

4^{ème} sommet de l'ONU sur les pays les moins développés : « La piste du secteur privé »
9 et 13 mai
Istanbul
www.unglobalcompact.org

à suivre...

● Innovation sociale et grandes entreprises

Un nouvel apport de Jason Saul, spécialiste américain de la mesure d'impact social, qui publie le résultat de quatre ans de recherche sur les stratégies sociales des plus grandes entreprises américaines. Ce livre met en avant cinq leviers efficaces de l'innovation sociale en entreprise et développe les conditions de succès de la mise en place d'un changement social économiquement viable.
Social Innovation, Inc.: *5 Strategies For Driving Business Growth Through Social Change.*

www.jasonsaul.com

● Deux-en-un

La Fondation Ensemble lance un appel à projet et un prix pour 2011 : Elle renouvelle d'une part l'appel à projets « Développement Durable et création d'emplois », cherchant à soutenir des projets transversaux, capables de répondre aux besoins humains et environnementaux exprimés localement dans une logique entrepreneuriale. La fondation lance aussi un nouveau concours « Ensemble Innover », pour lequel trois Prix seront décernés.

www.fondationensemble.org

● Valeur partagée et illustrée

Le cabinet de consulting Deloitte propose 4 mini-films illustrant l'intérêt - et l'étendue des possibilités -, pour le secteur privé, de s'engager en faveur des communautés locales.

www.deloitte.com

● En temps réel

Le Center for Global Development a lancé un index de progression des Objectifs du millénaire, par thème et par pays, en temps réel.

www.cgdev.org

● Canal de concertation

Le IMS Consulting propose un outil en ligne, StakeholderTALK™, à destination du secteur privé comme de la société civile, pour développer et approfondir les relations d'une organisation avec ses parties prenantes : hub, rapports, boîte à outils multimedia, études de cas...

www.imsplc.com

L'entrepreneuriat social soumis au vote du grand public Structure de soutien et d'accompagnement aux entrepreneurs sociaux fondée en 2010, Unreasonable Institute propose cette année au grand public d'élire les entrepreneurs sociaux de leur choix en investissant dans celui des 45 projets présélectionnés qu'il considère comme le plus créateur de changement. Les porteurs des 25 premiers projets ayant atteint huit mille dollars d'investissement se verront offrir six semaines de formation intensive durant lesquelles ils seront accompagnés par des mentors, professionnels du capital risque, des secteurs du développement, de l'entrepreneuriat social, ou encore du marketing. Les jeunes entrepreneurs auront également la chance de présenter leur projet à des fonds d'investissement responsable comme Good Capital ou Echoing Green, potentiels investisseurs.

Unreasonable Institute marketplace : www.unreasonableinstitute.org

Cliquer c'est donner Le site de vidéos en ligne You tube vient de lancer Viso Give, une chaîne dédiée aux ONG et aux associations de toutes tailles. Les organisations postent une vidéo de présentation sur la chaîne dont la fréquentation fait augmenter les recettes publicitaires. Plus les internautes visionnent les vidéos, plus la chaîne récolte d'argent. You tube s'est engagé à reverser ensuite 60 % des profits réalisés aux organisations. Les vidéos sont pour le moment classées selon quatre thématiques : humanitaire, enfants, protection des animaux et santé.

www.youtube.com/give

■ FORUM SOCIAL MONDIAL

A compter **Be-linked** était présent au Forum Social Mondial qui s'est tenu à Dakar du 6 au 11 février.

Nos envoyées spéciales y ont observé les relations ONG-entreprises.

Rendez-vous sur notre blog : <http://ong-entreprises.blog.youphil.com/>

■ PARTENARIAT AVEC NOVETHIC

Après la publication de notre premier indicateur trimestriel du management de la relation aux ONG dans les entreprises du SBF 120 dans le magazine *Repères RSE*, notre partenariat avec Novethic se renforce, avec la préparation d'une étude sectorielle sur les relations à la société civile dans les industries extractives.

■ SALON PRODURABLE

Be-linked animera un atelier sur les enjeux des relations ONG-entreprises au Salon Pro durable (les 23 et 24 mars

2011 au CNIT-La Défense), ainsi qu'un moment de convivialité et de rencontres, le « Café des relations ONG-entreprises » en partenariat avec Alter Eco.

+ d'infos : www.produrable.com

■ FORMATION AVEC L'AFF

Dans le cadre du cycle de Journées de formation thématiques de l'Association française des fundraisers, **Be-linked** animera une formation le 11 avril sur les partenariats entreprise. www.fundraisers.fr

■ NOUVELLES DE L'EQUIPE

Cécilia Germain achève son stage et poursuit son année de césure chez Emmaüs Défi, dans le cadre du programme de téléphonie sociale et solidaire lancé en partenariat avec SFR. Coline De Georges, en période de césure à SKEMA, nous rejoint après un an dans l'équipe des partenariats entreprises du WWF. Elle restera chez **Be-linked** pendant six mois.

QUI SOMMES-NOUS ?

Be-linked, Business & Community Intelligence est un cabinet de conseil en stratégie et en management totalement dédié à la relation ONG-Entreprise. Notre mission est d'intégrer les relations avec la société civile au cœur de la stratégie de l'entreprise, pour créer, par l'innovation, de la valeur économique, sociétale et environnementale durable.

pour en savoir plus sur nos activités, nos références : www.be-linked.net

...ET VOUS ?

Etes-vous à l'origine, ou impliqué(e) dans un partenariat innovant associant ONG et entreprises, un nouveau social business ?

Souhaitez-vous nous faire part d'un projet qui vous semble particulièrement novateur dans ce domaine ?

N'hésitez pas à nous en informer !

info@be-linked.net

NOUS CONTACTER

Tél. : 01 56 03 12 42

Mail : info@be-linked.net

Site : www.be-linked.net

Impression : Pure Impression sur papier FSC mixte avec encres végétales



Business & Community

BRIEF

BULLETIN D'ABONNEMENT A LA REVUE DES RELATIONS ONG ↔ ENTREPREPRISES

Tous les deux mois, la Revue des relations ONG ↔ Entreprises vous donne les clefs pour comprendre les enjeux de la relation entre les entreprises et les organisations de la société civile – actualité, analyse, recherche, décryptage – sous un angle transversal et international.

Oui, je souhaite profiter de votre offre spéciale et recevoir les 8 prochains numéros (6 numéros par an + 2 gratuits)

Tarif normal : 360 € HT, soit 430,56 € TTC

Tarif réduit (ONG, étudiants et chercheurs, sur justificatif) : 100 € HT, soit 119,6 € TTC

Nom et prénom :

Nom de l'organisation ou de l'entreprise :

Fonction :

Email :

Adresse :

Code postal : Ville :

Pays : Tel :

Merci d'envoyer ce bon de commande par courrier accompagné de votre règlement à :

Be-linked, 32, rue de Tréville, 75009 Paris. Une facture vous sera adressée dès réception de votre bulletin d'abonnement.