



Rencontres Nationales d'Animafac – Atelier Solidarité Internationale

Compte-rendu du Tour de table

Samedi 25 avril 2009

Heures de début et fin : 14h30-17h30

Nombre de participants : environ 40

Intervenants :

– Maylis Labusquière
Chargée de Plaidoyer Financement du développement, Santé et Education – **Oxfam
France – Agir ici**

– Markéta Supkova
Chargée de Communication Entreprises, Département Partenariats Entreprises –
WWF-France

– Jérôme Auriac, Fondateur et directeur de **Be-Linked**

Objet de l'atelier :

Sensibiliser les associations présentes à la question de l'éthique des bailleurs de fonds à travers une réflexion sur la Responsabilité Sociale des Entreprises.

Déroulement de l'atelier :

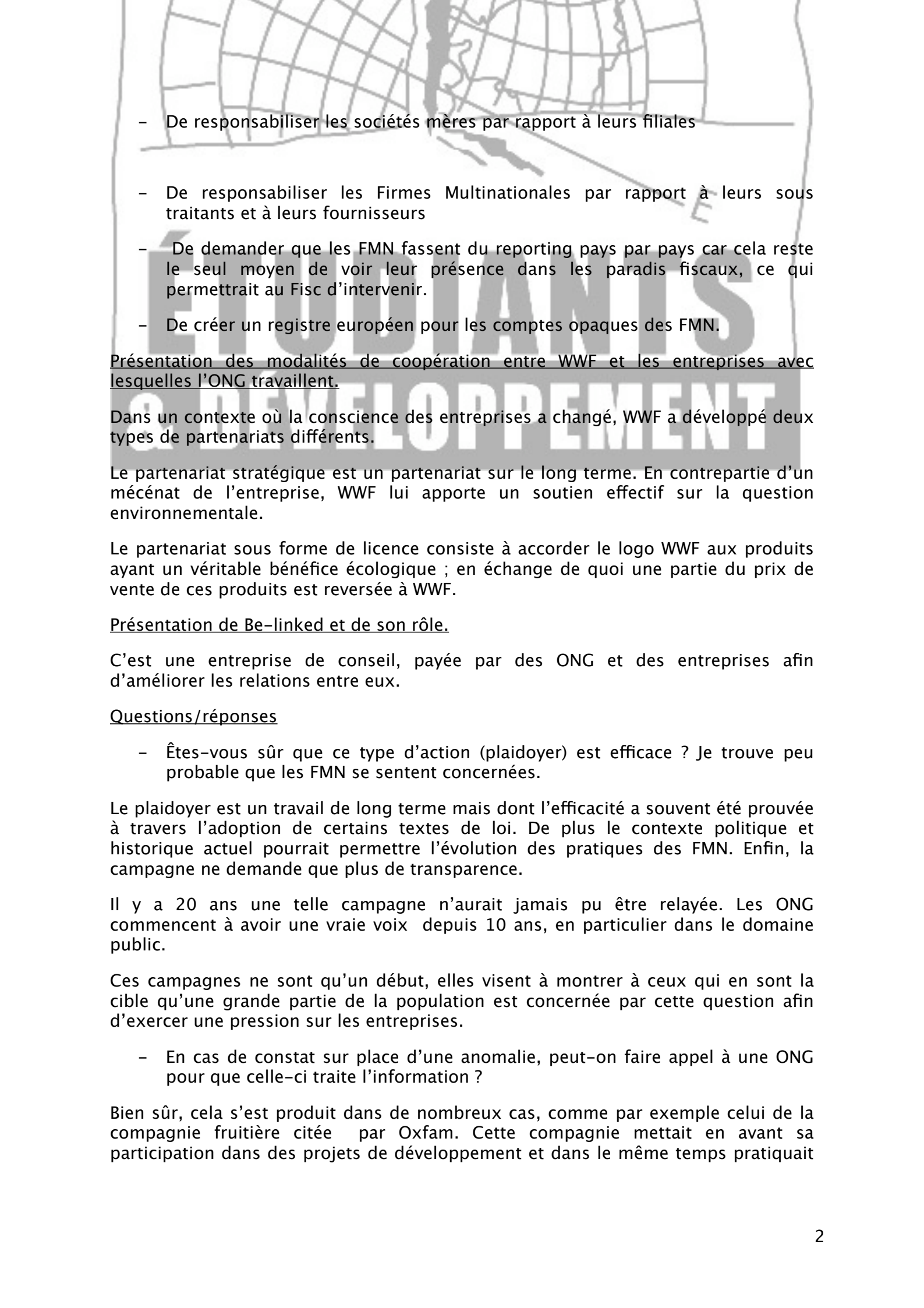
Présentation de la campagne Hold up International : Halte à l'impunité des entreprises menée par Oxfam France -Agir ici.

Campagne sur la responsabilité financière des entreprises.

Motivation de la campagne : Les OMD sont encore loin d'être atteints, il existe encore un manque flagrant d'accès à la santé et à l'éducation. Pour les améliorer il faut des financements stables et prévisibles qui pour l'instant sont compromis par l'évasion fiscale des entreprises. Cette évasion s'élève à 800 milliards d'euros par an soit 10 fois le montant de l'Aide Publique au Développement. Sur ce montant (il s'agit d'une estimation), 5% proviennent de la grande corruption, 30% représentent l'argent du crime et 65% viennent des multinationales.

Cette fraude fiscale va au delà de l'évasion fiscale puisqu'elle peut par exemple passer par l'établissement de fausses factures, ou encore par la manipulation des prix du commerce entre la société mère et ses filiales. Ces fraudes sont particulièrement facilitées par l'opacité des comptes des entreprises (par exemple ces dernières donnent leurs résultats financiers pour tout un continent et non pays par pays).

Ainsi dans le cadre de sa campagne Oxfam France propose :

- 
- De responsabiliser les sociétés mères par rapport à leurs filiales
 - De responsabiliser les Firmes Multinationales par rapport à leurs sous traitants et à leurs fournisseurs
 - De demander que les FMN fassent du reporting pays par pays car cela reste le seul moyen de voir leur présence dans les paradis fiscaux, ce qui permettrait au Fisc d'intervenir.
 - De créer un registre européen pour les comptes opaques des FMN.

Présentation des modalités de coopération entre WWF et les entreprises avec lesquelles l'ONG travaillent.

Dans un contexte où la conscience des entreprises a changé, WWF a développé deux types de partenariats différents.

Le partenariat stratégique est un partenariat sur le long terme. En contrepartie d'un mécénat de l'entreprise, WWF lui apporte un soutien effectif sur la question environnementale.

Le partenariat sous forme de licence consiste à accorder le logo WWF aux produits ayant un véritable bénéfice écologique ; en échange de quoi une partie du prix de vente de ces produits est reversée à WWF.

Présentation de Be-linked et de son rôle.

C'est une entreprise de conseil, payée par des ONG et des entreprises afin d'améliorer les relations entre eux.

Questions/réponses

- Êtes-vous sûr que ce type d'action (plaidoyer) est efficace ? Je trouve peu probable que les FMN se sentent concernées.

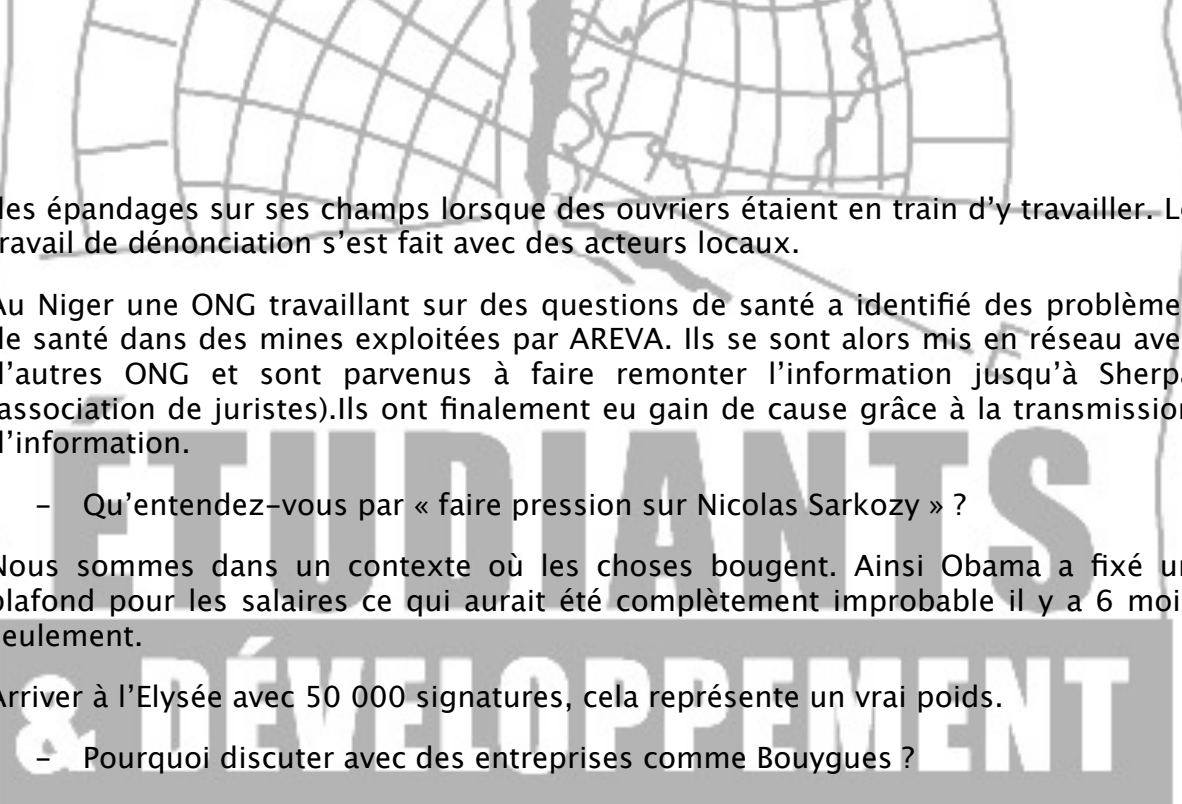
Le plaidoyer est un travail de long terme mais dont l'efficacité a souvent été prouvée à travers l'adoption de certains textes de loi. De plus le contexte politique et historique actuel pourrait permettre l'évolution des pratiques des FMN. Enfin, la campagne ne demande que plus de transparence.

Il y a 20 ans une telle campagne n'aurait jamais pu être relayée. Les ONG commencent à avoir une vraie voix depuis 10 ans, en particulier dans le domaine public.

Ces campagnes ne sont qu'un début, elles visent à montrer à ceux qui en sont la cible qu'une grande partie de la population est concernée par cette question afin d'exercer une pression sur les entreprises.

- En cas de constat sur place d'une anomalie, peut-on faire appel à une ONG pour que celle-ci traite l'information ?

Bien sûr, cela s'est produit dans de nombreux cas, comme par exemple celui de la compagnie fruitière citée par Oxfam. Cette compagnie mettait en avant sa participation dans des projets de développement et dans le même temps pratiquait



des épandages sur ses champs lorsque des ouvriers étaient en train d'y travailler. Le travail de dénonciation s'est fait avec des acteurs locaux.

Au Niger une ONG travaillant sur des questions de santé a identifié des problèmes de santé dans des mines exploitées par AREVA. Ils se sont alors mis en réseau avec d'autres ONG et sont parvenus à faire remonter l'information jusqu'à Sherpa (association de juristes). Ils ont finalement eu gain de cause grâce à la transmission d'information.

- Qu'entendez-vous par « faire pression sur Nicolas Sarkozy » ?

Nous sommes dans un contexte où les choses bougent. Ainsi Obama a fixé un plafond pour les salaires ce qui aurait été complètement improbable il y a 6 mois seulement.

Arriver à l'Elysée avec 50 000 signatures, cela représente un vrai poids.

- Pourquoi discuter avec des entreprises comme Bouygues ?

Il faut mettre la personne devant sa responsabilité : faire un dossier et l'envoyer aux responsables de l'entreprise, aux journalistes, etc. Le patron n'est pas forcément au courant car le lien avec l'activité peut être très lointain.

- Cette campagne vise des entreprises françaises qui contribuent de manière non négligeable à l'économie de la France. Cela ne représente-il pas un obstacle au succès de votre campagne ?

Dans la RSE il ne faut pas oublier l'aspect économique. Il ne s'agit pas pour l'entreprise de ne plus faire de profit mais de changer ses pratiques.

- Problème : la fiscalité relève des états

Il ne s'agit pas de changer la fiscalité des Etats mais d'une exigence de transparence.

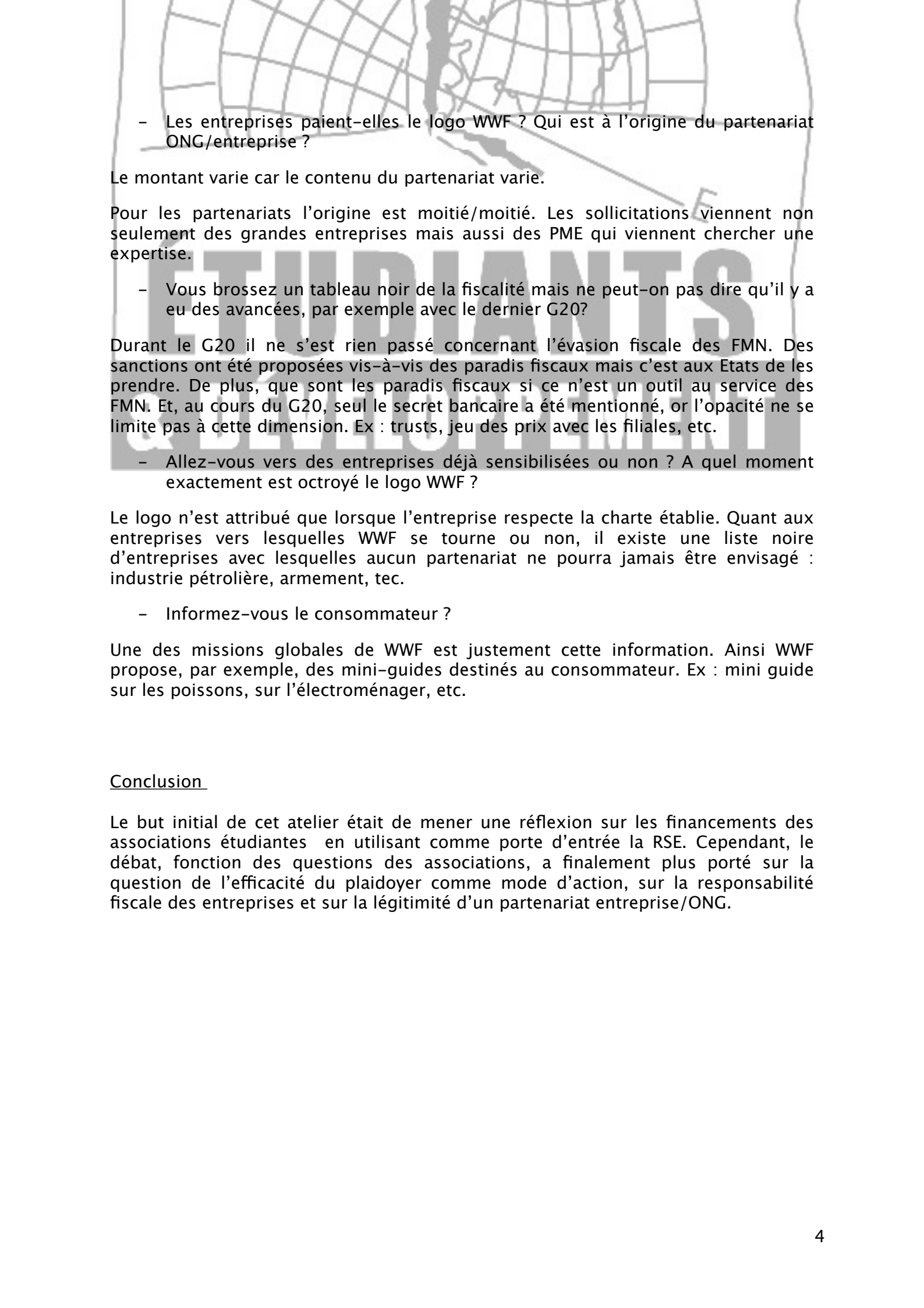
- Quelle est la marge de manœuvre d'une ONG par rapport à une entreprise qui finance son action ? Est-ce qu'une coopération entre ONG et grandes entreprises n'est pas du recrutement ?

La présence d'une somme d'argent légitime de se poser la question. Cependant les relations entre entreprises et FMN ont vraiment changé notamment parce que les ONG représentent une partie importante de la société civile.

Le non-respect par une entreprise des conditions de son partenariat avec WWF n'est pas sans conséquence. WWF va tout d'abord discuter avec l'entreprise pour savoir pourquoi les objectifs ne sont pas atteints (explication possible : l'entreprise vient de fusionner avec une autre entreprise).

Si aucune explication satisfaisante n'est fournie, l'entreprise reçoit une première sommation. Puis des lettres officielles sont envoyées aux gouvernements et aux médias pour dénoncer la situation. Si l'entreprise n'a pas amélioré la situation le partenariat est alors rompu, ce qui représente une perte considérable pour son image.

Les campagnes de dénonciation peuvent réellement être efficaces : ainsi Nike a rendu publique la liste de ses 3000 fournisseurs afin de ne plus être la cible de ce type de campagne.

- 
- Les entreprises paient-elles le logo WWF ? Qui est à l'origine du partenariat ONG/entreprise ?

Le montant varie car le contenu du partenariat varie.

Pour les partenariats l'origine est moitié/moitié. Les sollicitations viennent non seulement des grandes entreprises mais aussi des PME qui viennent chercher une expertise.

- Vous brossez un tableau noir de la fiscalité mais ne peut-on pas dire qu'il y a eu des avancées, par exemple avec le dernier G20?

Durant le G20 il ne s'est rien passé concernant l'évasion fiscale des FMN. Des sanctions ont été proposées vis-à-vis des paradis fiscaux mais c'est aux Etats de les prendre. De plus, que sont les paradis fiscaux si ce n'est un outil au service des FMN. Et, au cours du G20, seul le secret bancaire a été mentionné, or l'opacité ne se limite pas à cette dimension. Ex : trusts, jeu des prix avec les filiales, etc.

- Allez-vous vers des entreprises déjà sensibilisées ou non ? A quel moment exactement est octroyé le logo WWF ?

Le logo n'est attribué que lorsque l'entreprise respecte la charte établie. Quant aux entreprises vers lesquelles WWF se tourne ou non, il existe une liste noire d'entreprises avec lesquelles aucun partenariat ne pourra jamais être envisagé : industrie pétrolière, armement, tec.

- Informez-vous le consommateur ?

Une des missions globales de WWF est justement cette information. Ainsi WWF propose, par exemple, des mini-guides destinés au consommateur. Ex : mini guide sur les poissons, sur l'électroménager, etc.

Conclusion

Le but initial de cet atelier était de mener une réflexion sur les financements des associations étudiantes en utilisant comme porte d'entrée la RSE. Cependant, le débat, fonction des questions des associations, a finalement plus porté sur la question de l'efficacité du plaidoyer comme mode d'action, sur la responsabilité fiscale des entreprises et sur la légitimité d'un partenariat entreprise/ONG.