

INFLUENCER LE COMPORTEMENT DES ACTEURS DES SPHÈRES  
ÉCONOMIQUE ET POLITIQUE POUR UN DÉVELOPPEMENT DURABLE :  
QUELS OUTILS POUR LES GROUPES LOCAUX ?

par

Tatiana RICHARD

Essai présenté au Centre universitaire de formation en environnement de l'Université de Sherbrooke  
en vue de l'obtention du double diplôme de maîtrise en environnement et master ingénierie et  
management de l'environnement et du développement durable

MAÎTRISE EN ENVIRONNEMENT, UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE  
MASTER INGÉNIERIE ET MANAGEMENT DE L'ENVIRONNEMENT ET  
DU DÉVELOPPEMENT DURABLE, UNIVERSITÉ DE TECHNOLOGIE DE TROYES

Paris, France, septembre 2010

## **IDENTIFICATION SIGNALÉTIQUE**

INFLUENCER LE COMPORTEMENT DES ACTEURS DES SPHÈRES ÉCONOMIQUE ET POLITIQUE POUR UN DÉVELOPPEMENT DURABLE : QUELS OUTILS POUR LES GROUPES LOCAUX ?

Tatiana RICHARD

Essai présenté au Centre universitaire de formation en environnement de l'Université de Sherbrooke en vue de l'obtention du double diplôme de maîtrise en environnement et master ingénierie et management de l'environnement et du développement durable

Sous la direction de Nicolas DELANGE

Université de Sherbrooke

Université de technologie de Troyes

Septembre 2010

Mots clés : association, agroalimentaire, développement durable, énergies, groupe de pression, influence, mobilisation citoyenne, organisation non gouvernementale, protection de l'environnement, technologies de l'information et de la communication

Avant même que le développement durable et la protection de l'environnement soient des sujets plébiscités par les médias et les citoyens, des mouvements en faisaient la promotion comme les Amis de la Terre, le Sierra Club ou encore Greenpeace. Ces grands groupes ne sont toutefois pas les seuls impliqués dans la protection de l'environnement. En effet, des groupes locaux et de moindre envergure existent et cherchent eux aussi à influencer les acteurs économiques et politiques. Cependant, afin d'atteindre leurs objectifs, des stratégies sont nécessaires pour accroître l'efficacité des actions qu'ils entreprennent. C'est pourquoi en s'appuyant sur l'expérience et l'expertise des groupes influents de protection de l'environnement, il est possible de formuler des recommandations destinées à ce type de groupes de pression.

## SOMMAIRE

Alors que la fin des années 1990 a été le théâtre de nombreux scandales sanitaires et environnementaux, les citoyens des pays occidentaux se sentent aujourd'hui de plus en plus concernés par les questions d'ordre environnemental. Ces dernières font d'ailleurs partie des 10 premières préoccupations des Français. La protection de l'environnement n'est toutefois pas nouvelle et les premiers mouvements y consacrant leurs activités sont apparus au XIX<sup>ème</sup> siècle. À l'origine portée par l'engagement d'amoureux de la nature, les mouvements de protection de l'environnement se sont scindés en deux grandes familles au cours des années 1970 : la famille scientifique, prônant avant tout le respect de la nature, et la famille environnementaliste, encourageant la protection de l'environnement en considérant la place que l'être humain y occupe.

Alors que l'économie s'est fortement transformée à partir des années 1980 avec l'essor du capitalisme et l'éclosion d'Internet, les mouvements de protection de l'environnement ont opéré de fortes mutations internes pour maintenir leur capacité à influencer les acteurs économiques et politiques. Ces mouvements constituent aujourd'hui un important contre-pouvoir capable d'orienter les stratégies des entreprises et des pouvoirs publics en vue d'un développement durable. Ces modifications intrinsèques des mouvements de protection de l'environnement font que la distinction claire qui existait auparavant entre les deux familles n'est plus aussi évidente. En outre, à travers cette professionnalisation, des groupes ont perdu en légitimité et ont vu certains de leurs membres s'orienter vers d'autres groupes de pression. C'est dans ce contexte que des groupes locaux, dont l'envergure est moindre que celle de mouvements connus comme Greenpeace ou les Amis de la Terre, doivent se positionner comme défenseurs de l'environnement et y inscrire leurs actions.

L'étude du paysage associatif français, associé à l'analyse d'actions sur les thèmes de l'agroalimentaire, des énergies et des technologies de l'information et de la communication ont permis de mettre en évidence l'existence de quatre grandes familles au sein des mouvements de protection de l'environnement et de formuler des recommandations destinées aux groupes de moindre envergure. Ces dernières se basent sur le développement de stratégies permettant d'accroître la notoriété d'un groupe de pression, de fédérer ses membres, d'encourager la mobilisation citoyenne et de médiatiser les actions entreprises. Des recommandations ont aussi été formulées afin de favoriser l'efficacité des actions menées et d'en multiplier les retombées positives.

## **REMERCIEMENTS**

Exercice de fin d'études, cet essai est aussi l'aboutissement de ces six dernières années. Je tiens donc à remercier tous ceux qui m'ont encouragé et aidé au cours de mes études supérieures et tout ceux qui ont rendu ce parcours possible.

Je remercie vivement Nicolas Delange qui a accepté de diriger mon essai. Ses conseils, son encadrement, ses commentaires ainsi que sa disponibilité m'ont aidé à réaliser et à bonifier ce travail. Mes remerciements s'adressent également à tous mes interlocuteurs (militants d'associations, anciens professeurs, etc.) qui ont pris le temps de répondre à mes questions et qui m'ont apporté des informations précieuses. Merci également à Romain et Magalie qui ont passé de longues heures à lire et relire cet essai pour traquer les fautes d'orthographe. Finalement, je voudrais remercier les équipes du Centre universitaire de formation en environnement de l'Université de Sherbrooke et du Centre de recherche et d'études interdisciplinaires sur le développement durable de l'Université de technologie de Troyes. Au cours de ces deux dernières années, vous m'avez apporté de nombreuses connaissances qui font de moi, je l'espère, une jeune professionnelle compétente. Mais, au-delà des savoir-faire que vous m'avez transmis, vous m'avez permis de vivre une expérience humaine inoubliable. Merci à vous.

## TABLES DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX .....	vi
LISTE DES ACRONYMES, DES SYMBOLES ET DES SIGLES.....	ix
INTRODUCTION.....	1
1. LES MOUVEMENTS DE PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT EN CE DÉBUT DE XXI <sup>ÈME</sup> SIÈCLE.....	4
1.1. Naissance des mouvements de protection de l'environnement : les ONG.....	4
1.1.1. Présentation du concept d'organisation non gouvernementale .....	4
1.1.2. Origines des ONG de protection de l'environnement.....	5
1.2. Les mouvements de protection de l'environnement d'aujourd'hui.....	7
1.2.1. Du droit d'association aux ONG.....	7
1.2.2. L'association comme groupe social .....	9
1.2.3. Professionnalisation des mouvements de protection de l'environnement.....	10
1.3. Les mouvements de protection de l'environnement dans la société .....	11
1.3.1. ... comme catalyseur pour un développement durable.....	12
1.3.2. ... comme acteurs économiques.....	12
1.3.3. ... comme acteurs du changement .....	13
2. DOMAINES D'INTERVENTION CONTEMPORAINS DES MOUVEMENTS DE PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT .....	16
2.1. Mobilisation dans l'assiette : l'agroalimentaire.....	16
2.2. Des idées lumineuses : les énergies .....	18
2.3. Du boulier à l'iPad : les technologies de l'information et de la communication.....	20
3. TYPOLOGIE DES MOUVEMENTS DE PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT.....	23
3.1. Caractérisation des mouvements de protection de l'environnement .....	23
3.1.1. Typologie des ONG.....	23
3.1.2. Mouvements de protection de l'environnement : le cas français.....	26

3.2. Méthodologie développée pour caractériser les mouvements de protection de l'environnement .....	28
3.2.1. Critères sélectionnés.....	28
3.2.2. Élaboration .....	29
4. INTERPRÉTATION .....	37
4.1. Éléments caractéristiques des groupes étudiés .....	37
4.1.1. Métiers des associations étudiées .....	37
4.1.2. Statut juridique .....	38
4.1.3. Date de création.....	39
4.1.4. Échelle d'intervention et champs d'action .....	39
4.1.5. Taille des groupes.....	41
4.1.6. Emploi .....	45
4.1.7. Organisation interne des groupes .....	47
4.2. Financement des groupes et comportements envers les acteurs des sphères économique et politique.....	48
4.2.1. Aspects financiers .....	48
4.2.2. Indépendance des groupes vis-à-vis des entreprises et des pouvoirs publics .....	51
4.2.3. Positionnement des groupes face aux sphères économique et politique .....	52
4.3. Classification des groupes .....	58
4.3.1. Famille scientifique.....	58
4.3.2. Famille médiat.....	59
4.3.3. Famille militante .....	59
4.3.4. Famille souterraine.....	60
4.3.5. Comparaison des familles entre elles .....	60
5. LES MOUVEMENTS DE PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT EN ACTION .....	63
5.1. Les groupes de pression et l'information .....	63
5.1.1. L'information, une arme .....	63
5.1.2. Le conflit informationnel .....	64
5.2. Les groupes de pression sur le terrain .....	65

5.2.1.	Un large panel d'actions.....	65
5.2.2.	Des actions contemporaines, critères de sélection.....	67
5.2.3.	Présentation des actions.....	68
6.	RECOMMANDATIONS POUR DES GROUPES LOCAUX SOUHAITANT INFLUENCER LE COMPORTEMENTS DES ENTREPRISES ET DES POUVOIRS PUBLICS.....	86
6.1.	Recommandations générales.....	87
6.1.1.	Réaliser une veille médiatique.....	87
6.1.2.	Tisser des liens avec d'autres associations.....	87
6.1.3.	Renforcer les statuts de l'association.....	88
6.2.	Bien se préparer avant d'agir.....	88
6.2.1.	Développer sa vitrine numérique.....	88
6.2.2.	Développer son image.....	91
6.2.3.	Développer ses relations avec la presse.....	92
6.2.4.	Fédérer ses membres.....	93
6.2.5.	S'impliquer dans la communauté locale.....	93
6.3.	L'action.....	96
6.3.1.	Favoriser l'identification de l'association sur le terrain.....	97
6.3.2.	Sensibiliser le public à tout moment.....	97
6.3.3.	Miser sur la mobilisation citoyenne.....	97
6.3.4.	Continuer de faire vivre l'action après sa réalisation.....	97
	CONCLUSION.....	99
	RÉFÉRENCES.....	101
	ANNEXE 1 BIBLIOGRAPHIE.....	111
	ANNEXE 2 RÉSULTATS DE L'ANALYSE DES MOUVEMENTS DE PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT.....	116

## LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX

Figure 1.1 – Répartition de l'emploi au sein des associations en fonction de leur secteur d'activité (adapté de Ministère de la santé, de la jeunesse et des sports, 2007)	12
Figure 4.1 – Métiers des groupes étudiés	38
Figure 4.2 – Nature juridique des groupes étudiés	39
Figure 4.3 – Répartition des groupes étudiés en fonction de leur date de création	39
Figure 4.4 – Champs d'action originels des groupes étudiés	41
Figure 4.5 – Champs d'action contemporains des groupes étudiés	41
Figure 4.6 – Nombre d'adhérents des groupes étudiés	42
Figure 4.7 – Nombre d'adhérents des groupes ayant pour métier l'expertise scientifique	43
Figure 4.8 – Nombre d'adhérents des groupes ayant pour métier l'information (veille médiatique ou média)	43
Figure 4.9 – Nombre d'adhérents des groupes ayant pour métier la sensibilisation au sens large	44
Figure 4.10 – Nombre de salariés employés par les groupes étudiés	45
Figure 4.11 – Nombre de salariés au sein des associations d'expertise scientifique	46
Figure 4.12 – Nombre de salariés au sein des associations d'analyse, d'enquêtes, de sensibilisation et/ou d'éducation	47
Figure 4.13 – Formes de gouvernance adoptées par les groupes étudiées	48
Figure 4.14 – Budget des groupes étudiés	49
Figure 4.15 – Capacité d'autofinancement des groupes étudiés	50
Figure 4.16 – Capacité d'autofinancement des associations de pression	50
Figure 4.17 – Indépendance financière des groupes étudiés vis-à-vis des gouvernements	51
Figure 4.18 – Indépendance financière des groupes étudiés vis-à-vis des entreprises	52
Figure 4.19 – Relations entretenues par les groupes étudiés avec les entreprises et les gouvernements	53
Figure 4.20 – Attitudes des groupes étudiés envers les entreprises et les gouvernements (type de relations : pression)	54

Figure 4.21 – Attitudes des groupes étudiés envers les entreprises et les gouvernements (type de relations : évaluation)	54
Figure 4.22 – Métiers des associations entretenant des relations de type pression avec les entreprises et les gouvernements	55
Figure 4.23 – Attitudes adoptées par les groupes d’expertise scientifique vis-à-vis des entreprises et des gouvernements	56
Figure 4.24 – Attitudes adoptées par les groupes de sensibilisation et/ou d’éducation (au sens large) de moins de 5 000 adhérents vis-à-vis des entreprises et des gouvernements	57
Figure 4.25 – Attitudes adoptées par les groupes de sensibilisation et/ou d’éducation (au sens large) de plus de 5 000 adhérents vis-à-vis des entreprises et des gouvernements	57
Figure 4.26 – Caractérisation des quatre familles mises en évidence	62
Figure 5.1 – Événement réalisé par APE pour soutenir la campagne Bouteilles et films plastiques : STOP LE PLASTOK (APE, 2006)	70
Figure 5.2 – Cartes postales réalisées dans le cadre de la campagne Bouteilles et films plastiques : STOP LE PLASTOK (APE, 2005a)	71
Figure 5.3 – Membres de l’association L214 sensibilisant et recueillant les signatures de passants à Nancy dans le cadre de l’opération <i>Novotel</i> (L214, 2009)	76
Figure 5.4 – Sébastien Arzac, porte parole de l’association L214, remettant les cartes postales de citoyens au directeur de l’hôtel Novotel de Nancy (L214, 2009)	76
Tableau 3.1 – Éléments pour analyser les ONG	25
Tableau 3.2 – Relations ONG/entreprises et types d’actions privilégiées pour atteindre les objectifs poursuivis	25
Tableau 3.3 – Éléments de caractérisation de mouvements de protection de l’environnement	35
Tableau 4.1 – Descriptif de la taille des groupes	44
Tableau 4.2 – Relation entre le type de métier et la taille des mouvements de protection de l’environnement	44
Tableau 4.3 – Relation entre le type de métier et le type de relations adoptées envers les entreprises	47

Tableau 4.4 – Degré d'indépendance financière	49
Tableau 4.5 – Relation entre le type de métier et le type de relations adoptées envers les entreprises et les gouvernements	55
Tableau 4.6 – Relation entre le type de métier et les attitudes adoptées vis-à-vis des entreprises et des gouvernements	58
Tableau 4.7 – Classification des mouvements de protection de l'environnement	61
Tableau 5.1 – Principaux registres d'action pouvant être adoptés par les mouvements de protection de l'environnement	66
Tableau 5.2 – Listing des actions en fonction des familles d'associations	69
Tableau 5.3 – Descriptif de l'action <i>Bouteilles et films plastiques : STOP LE PLASTOK</i>	71
Tableau 5.4 – Descriptif des actions principales d'Inf'OGM	73
Tableau 5.5 – Descriptif de l'action <i>Un jour végétarien par semaine</i>	75
Tableau 5.6 – Descriptif de l'action <i>Novotel</i>	77
Tableau 5.7 – Descriptif de la contribution de la CRIIRAD au documentaire <i>Déchets, le cauchemar du nucléaire</i>	78
Tableau 5.8 – Descriptif de l'action <i>Le courant électrique est un risque que nous ne devons plus courir</i>	80
Tableau 5.9 – Descriptif du blocage d'un convoi de déchets nucléaires du 11 mars 2010	81
Tableau 5.10 – Descriptif de l'action Green my Apple	82
Tableau 5.11 – Descriptif de l'action <i>Toxic Tech</i> , à travers le <i>Guide pour une high tech responsable</i>	83
Tableau 5.12 – Descriptif de l'action <i>Portables, antennes relais, wifi : TcherMOBILE ?</i>	85
Tableau 6.1 – Outils de communication pour développer une vitrine numérique	89
Tableau 6.2 – Outils de communication pour développer une vitrine numérique : les sites communautaires	90
Tableau 6.3 – Autres Outils de communication pour développer une vitrine numérique	91
Tableau 6.4 – Exemples d'actions pour fédérer les membres d'une association	93
Tableau 6.5 – Récapitulatif des stratégies pouvant être développées par les associations	95
Tableau 6.6 – Outils de communication pouvant être développés selon un registre d'action donné	96

## **LISTE DES ACRONYMES, DES SYMBOLES ET DES SIGLES**

ACRO	Association pour le contrôle de la radioactivité dans l'Ouest
AG	assemblée générale
APE	Agir pour l'environnement
AVF	Association végétarienne de France
CA	conseil d'administration
CRIIRAD	Commission de recherche et d'information indépendante sur la radioactivité
GP	groupe(s) de pression
GPE	groupe(s) de pression environnemental(aux)
IFP	Institut français du pétrole
INSEE	Institut national de la statistique et des études économiques
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
ONG	Organisation non gouvernementale
tep	tonne équivalent pétrole
TIC	technologies de l'information et de la communication
Unesco	Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (en anglais : <i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i> )
WWF	<i>World Wild Found</i>

## INTRODUCTION

Que mangeons-nous réellement ? À quels dangers sommes-nous exposés en utilisant nos ordinateurs et nos téléphones portables ? Quel héritage laisserons-nous à nos petits-enfants en continuant de produire en masse, en France, une électricité utilisant l'énergie nucléaire, faiblement carbonée, mais qui induit des problèmes de sécurité et de gestion des déchets qu'il faudra contrôler sur des siècles, voire des millénaires ?

Ces questions, et bien d'autres, préoccupent depuis quelques décennies des citoyens engagés dont la voix s'exprime par les biais de groupes de pression (GP) comme les organisations non gouvernementales (ONG) et les associations. Or, en ce début de siècle, ces groupes ne sont plus uniquement le bastion de quelques militants chevronnés, ils sont aussi le reflet d'une société qui s'interroge sur l'avenir de la planète et des générations futures. En effet, l'environnement et la pollution apparaissent désormais dans les 10 premières des préoccupations des Français (TNS Sofres et La Croix, 2010). En outre, chaque année, en France, le nombre d'associations de défense des droits et des causes (dont l'environnement fait partie) augmente en moyenne de 6 % depuis 2005 (Ministère de la jeunesse et des solidarités actives, 2010a et 2010b).

La fin des années 1990 a été le théâtre de nombreux scandales sanitaires et environnementaux fortement médiatisés (crise de la vache folle, naufrage de l'Érika, etc.). Cette visibilité a accru l'intérêt de la société civile pour les questions d'ordre social et environnemental et a participé au « renouveau » des actions menées par certaines ONG et associations, mettant en lumière les comportements peu responsables de certaines entreprises. Cet élément est mis en évidence par certaines grandes ONG par l'intermédiaire de leurs portes parole, à l'exemple de Bruno Rebelle (en 2001, alors qu'il était directeur de Greenpeace France) : « les entreprises menacent chaque jour l'équilibre écologique de la planète » (Rebelle, 2001). Pour bon nombre de citoyens (95 % des Français), les entreprises doivent cesser de se concentrer uniquement sur leur rôle économique pour se préoccuper des conséquences de leur existence et de leurs actions sur la société et l'environnement (Mondadori, 2010).

Des moyens d'action, hérités des mouvements sociaux du XIX<sup>ème</sup> et XX<sup>ème</sup> siècles, ont longtemps été utilisés par les groupes revendicatifs. Or, alors que le futur promet des temps plus difficiles aux générations à venir, grèves, manifestations ou encore pétitions semblent avoir perdu de leur poids et de leur efficacité pour inciter les entreprises à modifier leurs

comportements (Porte, 2009). Aujourd'hui, elles ont plus que jamais le regard rivé sur les risques réglementaires qu'elles encourent (et les évaluent monétairement), sur le cours de leur action et sur les bénéfices qu'elles vont engendrer. Et, il semblerait que l'émergence de nouvelles pratiques, allant notamment dans le sens du développement durable, n'y soient pas étrangères. En effet, d'après une étude de 2010 portant sur un panel d'entreprises françaises, bon nombre d'entre elles affirmaient qu'elles escomptaient réduire les risques juridiques, environnementaux et financiers (92 %) en agissant dans le sens du développement durable tout en limitant les interpellations de l'entreprise par l'opinion publique (88 %) (TNS Sofres et al. 2010).

À l'instar du *World Wild Found France* (WWF France) qui vient de publier son premier rapport présentant le bilan de ses partenariats avec les entreprises, les ONG sont de plus en plus structurées comme des multinationales. Cette démarche va de paire avec l'accroissement de la notoriété des grandes ONG en France et un certain rapprochement avec les entreprises. La professionnalisation de certains GP, les changements managériaux qui sont opérés dans ces structures et les nouvelles orientations prises risquent d'engendrer une certaine perte de légitimité de leurs actions et de leur discours. La création de réseaux du type Sortir du nucléaire peut être perçue comme une réponse à cela : un groupe nouveau, reconnu, important en nombre, derrière lequel se dissimulent en réalité des groupes connus comme Greenpeace ou encore le parti politique des Verts. C'est dans ce contexte que des acteurs de moindre envergure, dont l'action est beaucoup plus locale, peuvent saisir l'opportunité d'influencer eux aussi les acteurs économiques et politiques en vue d'un développement durable.

C'est pourquoi cet essai, en plus de décrire le paysage français des mouvements de protection de l'environnement, a pour objectif de formuler des recommandations visant à faciliter l'action des groupes moins structurés. Pour atteindre ces objectifs, une recherche approfondie a été réalisée quant aux origines et à la nature des mouvements de protection de l'environnement du XXI<sup>ème</sup> siècle en sollicitant des ressources économiques, sociologiques et historiques. Par ailleurs, des spécialistes du monde associatif ainsi que membres d'associations (du militant au président) ont été consultés afin d'étayer certains points et d'apporter un regard critique sur le travail mené.

Dans un premier chapitre, les mouvements de protection de l'environnement seront présentés à travers leur histoire (de la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle à nos jours), leur nature et leur rôle dans les sociétés occidentales contemporaines. Avant de présenter les éléments qui permettront de les caractériser et d'identifier des grandes familles, trois de leurs champs d'action actuels seront

décrits. Ensuite, en fonction des catégories définies et des thèmes sélectionnés, des actions seront étudiées qualitativement afin de mettre en évidence les outils développés pour influencer le comportement des acteurs des sphères politique et économique pour un développement durable. Enfin, des recommandations seront formulées pour soutenir des groupes moins structurés et/ou dont l'action est locale pour atteindre leurs objectifs.

Dans le cadre de cet essai, il est entendu par mouvements de protection de l'environnement les groupes qui luttent pour sa sauvegarde au sens strict du terme, mais aussi ceux qui le font pour assurer une certaine qualité de vie des citoyens en maintenant la capacité de l'environnement à rendre des services écosystémiques (prise en considération d'aspects sociaux et économiques). Le spectre de l'étude a volontairement été réduit à celui de la France afin d'approfondir certaines recherches et de réaliser plus aisément des entretiens. En outre, il s'avère que les groupes qui y exercent leurs activités sont d'une grande variété et relativement représentatifs des GP des pays occidentaux. À quelques exceptions notables, ces groupes sont de taille suffisamment raisonnable pour que leurs actions soient étudiées et que des parallèles puissent être réalisés pour des groupes de moindre envergure (Yala, 2001). De plus, en France, l'histoire des associations est riche car elle s'inscrit historiquement dans une tendance de regroupement citoyen. Cette dernière remonte au moins au Moyen-Âge où il existait des formes de regroupements comme les corporations professionnelles, prémisses des clubs patronaux et des syndicats. À la Révolution, ces regroupements, au même titre que les autres formes d'association d'individus de plus de vingt personnes, ont été interdits par la loi Chapelier. C'est alors que de nombreux défenseurs du droit d'association ont commencé à faire entendre leurs voix (de Rousseau à Jaurès) jusqu'à la promulgation de la loi du 1er juillet 1901 avec l'appui de Waldeck-Rousseau (Bardout, 2001 ; Moulinier, 2001). Rappelons que pour Alexis de Tocqueville la liberté d'association est un des fondements essentiels des sociétés démocratiques.

Enfin, cet essai n'a pas pour but de mettre en lumière quel cheminement a amené les mouvements de protection de l'environnement étudiés à se positionner d'une telle manière, ou pourquoi ils déploient tels ou tels moyens, mais bien de présenter, à un instant t, les moyens mis en œuvre pour influencer le comportement des acteurs des sphères économique et politique.

## **1. LES MOUVEMENTS DE PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT EN CE DÉBUT DE XXI<sup>ÈME</sup> SIÈCLE**

Quelle est l'identité des mouvements de protection de l'environnement ? À travers ce chapitre, des éléments de réponse seront apportés en retraçant l'histoire de ces mouvements de leur naissance à leur rôle dans la société d'aujourd'hui.

### **1.1. Naissance des mouvements de protection de l'environnement : les ONG**

Écoulées et influentes, les ONG ont un pouvoir non négligeable sur l'orientation de la pensée de l'opinion publique et leurs critiques sont de plus en plus prises en considération par les grands dirigeants. Mais qui sont-elles réellement ?

#### **1.1.1. Présentation du concept d'organisation non gouvernementale**

Apparu officiellement en 1945 dans la charte des Nations unies (chapitre X, article 71), le terme ONG n'y est pourtant pas défini clairement. L'identité des ONG est complexe et s'apparente à un mélange de la représentation d'intérêts professionnels et de l'intérêt général sans pour autant relever de la sphère publique, ni du monde économique. Ces organisations sont indépendantes des gouvernements et se doivent de mener des actions à but non lucratif. Toutefois, cette indépendance peut être nuancée dans la mesure où certaines ONG bénéficient de subventions publiques.

Selon le Conseil économique et social des Nations unies, une organisation non gouvernementale est

« [une] organisation dont la constitution ne résulte pas d'un accord intergouvernemental y compris les organisations qui acceptent des membres désignés par les autorités gouvernementales, pourvu que de tels membres ne nuisent pas à la libre expression des organisations » (Conseil économique et social des Nations unies, 1950).

Qu'elles représentent la société civile ou des groupes spécifiques qui la composent, les ONG sont amenées à critiquer l'action de certains gouvernements ou entreprises. Le plus souvent, leurs démarches sont orientées vers la défense des droits de l'Homme, la coopération au développement, l'action humanitaire et la protection de l'environnement. Reconnues, les ONG peuvent être consultées et participer à l'élaboration de traités internationaux, de résolutions ou encore de projets de développement. En effet, le Conseil économique et social des Nations

unies peut solliciter l'expertise d'ONG qui œuvrent dans son domaine de compétences (Organisation des Nations unies, s. d.). Toutefois, dans la majorité des cas (sommets des Nations unies, de l'Organisation mondiale de la santé par exemple), elles ne peuvent prendre part au vote.

Il est aussi possible de présenter les ONG en se basant sur cinq notions principales : l'origine privée de leur création, leur indépendance face au monde économique et politique (absence de conflit d'intérêt), l'aspect non lucratif de leurs actions, leur indépendance financière (face aux organisations critiquées), et surtout leur motivation à servir l'intérêt général. Toutefois, de nombreux désaccords peuvent être observés lorsqu'on compare des définitions qui se basent sur ces éléments (Aubertin, 2005 ; Conseil économique et social des Nations unies, 1950 ; Mach, 2001 ; Novethic, 2004 ; Organisation des Nations unies, s. d. ; Perspective monde, s. d.). Par exemple, pour certains auteurs, l'indépendance financière est un des aspects fondamentaux caractérisant les ONG. Celle des Amis de la Terre vis-à-vis des gouvernements est discutable : 45 % de leur budget provient en effet de subventions publiques (Les Amis de la Terre, 2009b). Ce groupe est pourtant qualifié et connu pour être une ONG. De plus, aucun texte légal international ne définit précisément les ONG. Il semblerait que le terme d'ONG soit davantage un concept permettant d'identifier des acteurs autres que les groupes politiques et politisés pour défendre l'intérêt général.

### **1.1.2. Origines des ONG de protection de l'environnement**

Révolution française, Déclaration d'indépendance des États-Unis d'Amérique, renouveau du savoir et de l'éthique sont autant de faits qui peuvent être attribués à l'influence des Lumières. Pourtant leur contribution au développement des mouvements de protection de la nature est rarement évoquée. Or, c'est en favorisant le progrès scientifique, l'observation de la nature et sa maîtrise que ces penseurs ont permis l'émergence des premières organisations de protection de l'environnement au début du XIX<sup>ème</sup>.

Conservatrices et d'origine anglo-saxonne, les premières ONG voient le jour avec l'engagement de scientifiques à l'image de l'Audubon Society, fondée en 1886 par des ornithologues américains, du Sierra Club, fondé en 1872 par le naturaliste écossais John Muir, ou de la New York Zoological Society, créée en 1895 par le conservateur du Muséum d'histoire naturelle de New York. Ces groupes constituent la première grande famille des ONG, la famille scientifique dont la vision de la nature est plutôt romantique (Aubertin, 2005 ; Zimet, 2006).

À cette époque, les savants s'inquiétaient de l'avenir de la faune et de la flore et voulaient se mobiliser pour la protéger. La création de parcs nationaux, comme celui de Yellowstone aux États-Unis en 1892, illustre leur engagement. Au milieu du XX<sup>ème</sup> siècle, pour préserver le patrimoine naturel et culturel de l'Humanité, cette communauté scientifique s'est associée à l'Unesco afin d'adopter des règles internationales et de promouvoir des mesures nationales pour protéger l'environnement. La protection de la nature, au sens stricte, est le *leitmotiv* de cette famille qui, encore aujourd'hui, ne prend pas ou peu, l'intérêt des populations locales en considération. Le WWF est l'un des représentants emblématiques des « multinationales de la gestion de la biodiversité » (Aubertin, 2005).

Les nouvelles organisations qui émergent dans les années 1960 et 1970 sont davantage protestataires et s'intéressent à la protection de l'environnement en considérant la place que l'être humain y occupe. Elles constituent le deuxième groupe d'ONG : la famille environnementaliste (Zimet, 2006). Ces ONG naissent d'un terreau contestataire en Europe de l'Ouest et aux États-Unis où des groupes de citoyens s'unissent pour s'opposer contre le nucléaire, la croissance économique et l'excès de consumérisme, la guerre du Viêt-Nam, le colonialisme et les ratés de l'industrie productiviste. C'est au même moment que les pays riches commencent à nommer des secrétaires d'État à l'environnement (Robert Poujade en France en 1971 (Assemblée nationale, s. d.), Victor Goldbloom en 1973 au Québec (Assemblée nationale du Québec, 2010)) et que le Programme mondial des Nations unies pour l'environnement est créé (1972 – PNUE, 2010). De plus, les accidents industriels de la fin du XX<sup>ème</sup> siècle (nauffrage du Torrey Canyon en 1967, accident chimique de Seveso en 1979, catastrophe de Bhopal en 1984 ou encore l'accident nucléaire de Tchernobyl en 1986) confèrent aux ONG environnementales et aux nouveaux acteurs institutionnels une certaine résonance dans la société civile, notamment à travers les *mass media* naissants (Brunel, 2006). Ces derniers seront d'ailleurs utilisés par ces nouveaux groupes comme relai pour influencer l'opinion publique occidentale. Enfin, ces mouvements n'auraient sans doute jamais vu le jour sans les cris d'alerte lancés par certains scientifiques comme Rachel Carson (*Silent Spring* publié en 1962) et les travaux du Club de Rome (*Limits To Growth* publié en 1970). Greenpeace et Les Amis de la Terre sont les porte-drapeaux de ce courant (Aubertin, 2005).

Il est donc possible de distinguer deux types d'ONG qui ont des registres d'action différents : celles basées sur l'expertise scientifique et qui ont une vision assez romantique de la nature (WWF) et celles du registre médiatique (Greenpeace).

## **1.2. Les mouvements de protection de l'environnement d'aujourd'hui**

Que ce soit en France ou dans le monde, il est intéressant de se questionner sur la nature, qu'elle soit juridique ou organisationnelle, des mouvements de protection de l'environnement en ce début de siècle. L'exemple français, avec sa loi du 1<sup>er</sup> juillet 1901, sera utilisé comme base concernant les principes juridiques, de grandes similitudes étant observables en droit des associations des pays occidentaux (Forum international des plates-formes nationales d'ONG, 2010).

### **1.2.1. Du droit d'association aux ONG**

Que ce soit sous forme de corporations, de syndicats ou encore de clubs de loisirs, les individus ont toujours eu tendance à se regrouper pour partager des connaissances, mais aussi pour unir leurs forces. En France, l'existence du mouvement associatif remonte au moins au Moyen-Âge, période où les premières corporations ont vu le jour (Bardout, 2001). Cette longue tradition a aussi influencé la prise en considération des parties prenantes au sein des organisations (privées, publiques, à but lucratif ou non, etc.) et à l'instauration d'un dialogue, parfois conflictuel. Portée par de nombreux intellectuels (de Tocqueville et Rousseau entre autres), la liberté d'association a influencé des groupes d'individus bien au-delà des frontières de l'Hexagone et a contribué à la création des premières ONG.

En matière d'environnement et de droits sociaux, les ONG apparaissent comme l'un des acteurs central de leur protection. Toutefois, au vu de la présentation qui en a été faite précédemment, l'étiquette ONG ne peut être apposée sur certains groupes, l'opposition classique faite entre les familles scientifique et environnementaliste apparaissant comme désuète car l'expertise scientifique n'est désormais plus l'apanage de la première famille. Ceci est d'autant plus vrai dans le contexte actuel où les questions concernant l'agroalimentaire, les technologies de l'information et de la communication (TIC) ou encore les énergies sont prédominantes et ancrées dans le quotidien de pays occidentaux. Souvent techniques, les problématiques qui y sont relatives (OGM, pollution des sols ou nucléaire) requièrent une expertise scientifique de la part des groupes de pression (GP) avant que ces derniers ne puissent pointer du doigt les entreprises et/ou les comportements déviants. La famille scientifique emprunte elle aussi des outils à sa consœur environnementaliste. Par exemple, le WWF France, afin de sensibiliser l'opinion publique à la perte de biodiversité, n'hésite plus à créer des événements impactants suscitant ainsi l'attention des médias (jardin éphémère de 1 600 pandas sur le parvis de l'hôtel de ville de Paris – WWF France, 2008). En outre, la Commission de recherche et d'information

indépendante sur la radioactivité (CRIIRAD) conduit des études sur la radioactivité afin de protéger l'environnement et les populations (CRIIRAD, 2010a). Bien que son travail puisse s'apparenter à celui d'une ONG, la CRIIRAD est une association en vertu de la loi 1901. En effet, en France, la majorité des ONG bénéficie avant tout de ce même statut (Greenpeace, les Amis de la Terre, Robin des toits, etc.). En revanche, l'inverse n'est pas vrai. Le mouvement GoodPlanet est considéré comme une ONG alors qu'il ne dispose pas du statut d'association : c'est une fondation (Fondation GoodPlanet, 2005). C'est pourquoi, dans le cadre de ce travail, il semble pertinent de s'intéresser aux associations reconnues, et plus particulièrement à celles qui le sont en vertu de la loi du 1<sup>er</sup> juillet 1901 relative au contrat d'association.

Son premier article définit ces groupes comme

« la convention par laquelle deux ou plusieurs personnes mettent en commun, d'une façon permanente, leurs connaissances ou leur activité dans un but autre que de partager des bénéfices. » (*Loi du 1er juillet 1901 relative au contrat d'association, 2009*)

D'un point de vue juridique, l'association est donc aux antipodes de l'entreprise dont le but est de faire fructifier les investissements de ses actionnaires. Toutefois, cela ne lui enlève pas la possibilité d'employer des salariés et de créer des richesses (vente de biens et de services).

Différentes catégories d'associations existent. Ici, l'intérêt sera davantage porté sur les associations reconnues d'intérêt général, d'utilité publique, de défense de l'environnement et de défense des consommateurs, la protection de l'environnement pouvant être associée à chacune d'elles.

Toute association déclarée doit déposer ses statuts en préfecture. Ils sont le contrat qui lie l'association à ses membres et un certain nombre d'informations y figurent comme le but du groupe et ses règles de fonctionnement (élection, renouvellement de l'adhésion, etc. – *Loi du 1er juillet 1901 relative au contrat d'association, 2009*). Ce document a d'autant plus d'importance, qu'en cas de recours en justice, les tribunaux se basent sur les statuts d'une association pour décider de son intérêt à agir et de la recevabilité de sa requête.

Enfin, d'un point de vue sociologique, l'association est un lieu où des individus coopèrent, échangent et où parfois des conflits sont observables ; ils y mettent en commun des connaissances et réalisent des activités dans un but autre que celui de partager des bénéfices (Friedberg, 1993 ; Laville et Sainsaulieu, 2004).

### **1.2.2. L'association comme groupe social**

Groupe social à part entière, l'association « répond à la propension des hommes à se regrouper pour la défense de leurs droits, la propagation de leurs idées et/ou la réalisation en commun d'un objectif collectif » (Boudon et Bourricaud, 2004 ; Hautenne, 2007). Sa création est toujours motivée par un projet de groupe, que ce soit la protection de l'environnement, l'échange culturel ou la pratique d'un sport. Au sein de la société, les associations peuvent prendre trois places distinctes. Elles peuvent tout d'abord combler un manque en s'intéressant à un sujet délaissé par les instances publiques, se positionner comme concurrent des services publics ou privés en place ou encore œuvrer en qualité de pionnières sur des sujets nouveaux (Hautenne, 2007). C'est pourquoi, afin d'atteindre leurs objectifs, les mouvements de protection de l'environnement exercent des pressions, directes ou non, sur les acteurs politiques et économiques. De plus, ils sont caractérisés par l'existence d'une structure organisationnelle, support de leur revendication (Boudon et Bourricaud, 2004).

Tout groupe qui souhaite influencer un ou plusieurs acteurs donnés se doit d'être structuré en interne. La gestion des ressources humaines, qu'elles soient bénévoles ou salariées, est importante pour ne pas perdre de vue l'objectif initial du groupe : influencer les acteurs visés (Quéinnec et Igalens, 2004). Cela s'applique aussi bien aux entreprises qui souhaitent faire acheter quelque chose à un consommateur qu'aux associations qui cherchent à modifier les comportements d'entreprises. L'association est, en fonction de ses buts, un groupe de pression au sein duquel des groupes peuvent s'opposer. En effet, si cette dernière emploie des salariés, des conflits peuvent naître entre les bénévoles et les employés. C'est pourquoi il est important que le conseil d'administration du groupe, son organe de tutelle, soit élu par ses adhérents dont la vocation est militante pour assurer légitimement la régulation du groupe et y faire respecter les règles du groupe. Ces éléments font des associations des organisations au sens large. En effet, ensembles humains ordonnés et hiérarchisés, les organisations sont des lieux où se rencontrent des individus pour coopérer et où leurs actions sont coordonnées afin d'atteindre des buts donnés (Boudon et Bourricaud, 2004).

Les mouvements de protection de l'environnement sont donc indissociables de la volonté de coopérer librement, de la recherche de solutions à un problème précis, matériel ou idéologique, en exerçant des pressions sur des acteurs définis (Friedberg, 1993 ; Laville et Sainsaulieu, 2004). Greenpeace France, les Amis de la Terre ou encore Robin des toits, sont des associations qui se sont constituées et qui existent en fonction de buts (décrits dans leurs statuts), qui exercent des pressions (réalisation et publication d'analyse, organisation de

boycott, etc.) et qui ont un fonctionnement structuré (défini lui aussi dans leurs statuts). C'est pourquoi il est possible de parler de groupes de pression pour désigner les associations de protection de l'environnement.

### **1.2.3. Professionnalisation des mouvements de protection de l'environnement**

« Représentants de la société civile jouant adroitement sur les frontières savants/militants » (Aubertin, 2005), les GP, principalement les grandes ONG, se professionnalisent, s'institutionnalisent et adoptent l'organisation managériale dans leurs structures dès le début des années 1980. Cette tendance n'est pas propre aux ONG, mais s'observe dans toutes les strates de la société et s'intensifiera avec le développement des TIC comme Internet (Quéinnec et al., 2004).

Alors que les tensions de la Guerre froide s'étiolent, les pays occidentaux s'orientent vers des économies libérales et adoptent la doctrine capitaliste incitant les entreprises à suivre la même voie (révolution conservatrice avec l'élection de Margaret Thatcher au Royaume-Uni en 1979 et de Ronald Reagan aux Etats-Unis en 1980, vague de privatisation des entreprises publiques en France dès 1982 et amplification en 1986 sous le gouvernement Chirac – Margaret Thatcher Foundation, 2010 ; Nguyen, 2008 ; Lau, 2001). Pour continuer à peser, les mouvements de protection de l'environnement se doivent eux aussi de modifier leur structure et donc de se professionnaliser.

C'est, entre autres, le cas de Greenpeace France dont le fonctionnement et la gouvernance ressemblent aujourd'hui à ceux d'une entreprise : les adhérents élisent une partie de l'assemblée statutaire qui désigne un conseil d'administration. Toutefois, cela ne s'observe pas dans toutes les ONG. Les Amis de la Terre France, par exemple, ont conservé un mode de fonctionnement participatif où chaque militant prend part aux prises de décisions. Il est important de préciser qu'un groupe national appartenant à une structure plus large (entre autres, Greenpeace International et *Friends of Earth*) peut bénéficier d'une gouvernance qui leur est propre.

Que ce soit par la prise en charge de politiques internationales, l'utilisation d'expertises sophistiquées (présence de bisphénol A, perturbateur endocrinien, dans des contenants en plastique et dangers associés – APE, 2008a) pour étayer les actions de lobbying ou par l'emploi de techniques empruntées au marketing (copie et détournement de réels supports de communication : Greenpeace et Lapeyre – Greenpeace France, 2000), les GP perdent une

partie de leur côté contestataire et tendent à ressembler à des multinationales. Cette professionnalisation déclenche une certaine concurrence entre les différentes entités, notamment pour la collecte de fonds et l'attribution de projets par des organismes internationaux.

De cette institutionnalisation naît aussi le besoin de crédit auprès des bailleurs de fonds, des gouvernements et des organismes internationaux (pour être aux tables des négociations lors de grands sommets par exemple). C'est pourquoi beaucoup de mouvements sont entrés dans une course aux récompenses labellisant leur sérieux et mettent en place des outils attestant ce dernier (diffusion de leurs bilans financiers par exemple). Ces éléments sont très utiles dans le cadre d'audits extérieurs réalisés par des tierces parties comme le *Baromètre de transparence des ONG* réalisé chaque année par la fondation Prometheus. En 2009, une centaine de groupes ont été observés et leur transparence a été notée sur 10 sur des aspects financiers et de gouvernance (Fondation Prometheus, 2009). Cette démarche est d'autant plus importante que la société civile peut parfois se montrer méfiante envers les ONG et autres associations suite aux scandales comme celui de l'Association pour la recherche sur le cancer (ARC) dans les années 1990 en France (abus de confiance et abus de biens sociaux). Dans ce contexte, le nombre d'adhérents/donateurs et de signataires de pétitions, entre autres, confèrent aux GP une certaine légitimité (Aubertin, 2005).

### **1.3. Les mouvements de protection de l'environnement dans la société ...**

Le rôle des GP est important dans les sociétés modernes, à la fois complexes et éclatées, dans la mesure où ceux-ci constituent un « échelon intermédiaire entre l'État et l'individu (ou les groupes primaires) » (Boudon et Bourricaud, 2004). Leur importance est évoquée depuis des décennies, mais c'est seulement en 1992, au Sommet de la Terre de Rio, que la communauté internationale reconnaît le rôle vital des ONG et des associations pour un développement durable et l'importance des relations consultatives entre l'Organisation des Nations unies (ONU) et les groupes citoyens (Brunel, 2006).

Lieu d'intégration sociale, d'apprentissage mais aussi d'expression, les associations sont reconnues pour avoir une influence sur les différents acteurs de la société, de l'individu aux organes politiques en passant par les entreprises (Boudon et Bourricaud, 2004). Cependant, leur statut d'organisation confère aussi aux associations un rôle économique non négligeable.

### **1.3.1. ... comme catalyseur pour un développement durable**

Équilibre théorique entre trois domaines complémentaires, à savoir l'économie, le social et l'environnement, le développement durable devrait permettre aux Hommes de satisfaire leurs besoins essentiels tout en limitant leurs impacts sur l'environnement actuel et futur, le tout sans empêcher les générations futures de jouir des leurs. Proposée par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement en 1987, cette notion complexe s'impose lors du Sommet de la Terre de Rio en 1992 et c'est au même moment que les ONG sont perçues comme des acteurs majeurs du cheminement vers cet idéal (Brunel, 2006).

La notion de développement durable laisse apparaître « l'alliance des trois M ». Toute stratégie de développement durable devrait recenser les **manques** et les **misères** de l'humanité dans le but de recommander et de mettre en œuvre des **moyens** pour y remédier (Brunel, 2006). Les mouvements de protection de l'environnement et des droits sociaux mettent en lumière les deux premiers M et proposent, pour certains, des éléments de solutions.

### **1.3.2. ... comme acteurs économiques**

Juste après les collectivités locales et loin devant l'État, les associations ont pour 60 % des Français un rôle fondamental dans le maintien des activités économiques et le développement des emplois (CSA et al., 2009). Même si la majorité des associations (60 %) ont un budget inférieur à 7 500 € par an et que seules 40 000 (5%) bénéficient de plus de 150 000 € annuels, le monde associatif français est un bon pourvoyeur d'emploi. Il représente 1,6 million d'emplois directs dans 168 000 associations (907 000 emplois équivalents temps plein), soit 6 % de la population active française. (Garrabé, 2007 ; INSEE, 2008 et 2010 ; Ministère de la santé, des sports et de la vie associative, 2006) (figure 1.1).

L'activité des associations repose aussi sur le travail des bénévoles. Ils seraient 12 millions en France, dont 3,5 millions à accorder au moins deux heures de leur temps par semaine à une association (Febvre et Muller, 2004). La valeur économique de leur travail est estimée à plus de 14 milliards d'euros (Archambault, 2005). Toutefois, le secteur de l'environnement n'est pas celui qui contribue le plus à la création de richesses. En effet, alors qu'il représente 9,5 % des associations françaises, ce secteur pourvoit moins de 20 000 emplois (Archambault, 2005 ; Ministère de la santé, des sports et de la vie associative, 2006).

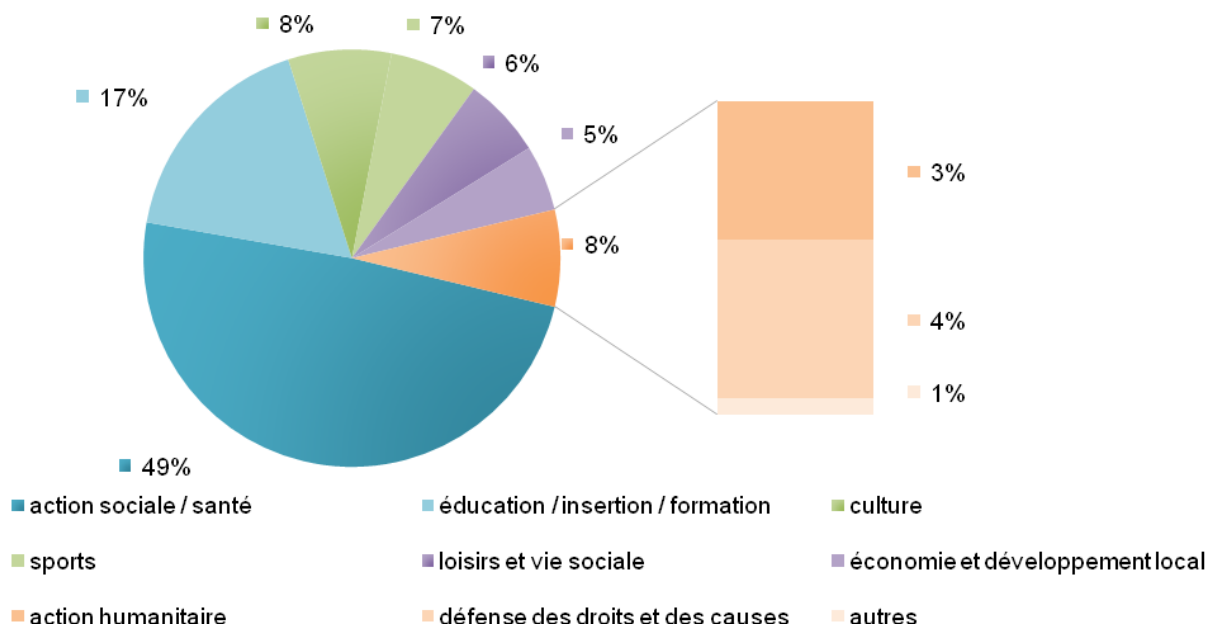


Figure 1.1 – Répartition de l’emploi au sein des associations en fonction de leur secteur d’activité (adapté de Ministère de la santé, de la jeunesse et des sports, 2007)

Les activités des associations, dans leur ensemble, génèrent chaque année plus de 45 milliards d’euros de valeur ajoutée, environ 25 milliards d’euros de salaires bruts et représentent 3 % du PIB français (Archambault, 2005). Au vu du poids que prennent les questions relatives au développement durable, il n’est pas impossible de penser que, dans un futur proche, les mouvements de protection de l’environnement prendront une place plus importante dans le paysage associatif.

### 1.3.3. ... comme acteurs du changement

Même si les préoccupations environnementales ne sont pas nouvelles pour certains citoyens, il existe depuis quelques années une prise de conscience de la société civile sur les questions relatives au développement durable – en 2010, la protection de l’environnement est une préoccupation importante pour 84 % des Français (Halais, 2010). Historiquement l’apanage des gouvernements, les problèmes environnementaux et sociaux font désormais partie du quotidien des entreprises (développement de mesures contraignantes notamment avec la loi Grenelle), d’autant plus que pour 95 % des Français, ces dernières doivent se préoccuper des conséquences de leur existence et de leurs actions sur la société et l’environnement (Mondadori, 2010). Ces nouvelles attentes renforcent les motivations et les exigences des GP

envers les entreprises. Selon leur positionnement, ils peuvent avoir un rôle critique, de soutien ou d'expert envers les acteurs politiques et marchands (Mach, 2001).

Pour faire face aux inquiétudes liées à la mondialisation de l'économie, aux fluctuations du cours des actions (78 % des entreprises françaises), aux risques juridiques, environnementaux et financiers (92 %), mais surtout pour améliorer leur image et soigner leur acceptabilité (99 %), les entreprises développent des stratégies de responsabilité sociale (TNS Sofres et al., 2010). Ces stratégies se traduisent par des actions et un discours prouvant qu'en plus de remplir leur mission première, à savoir pérenniser les investissements des actionnaires, ces entreprises sont aussi capables de faire du bien dans leur communauté. Chris Laszlo utilise l'adage *Doing well by doing good* pour qualifier cette stratégie d'entreprise. Ces actions dépassent donc leurs clients et leurs collaborateurs/actionnaires pour englober la totalité de leurs parties prenantes (TNS Sofres et al., 2010). Aussi, le rôle des GP est à prendre en considération dans le développement de telles stratégies (Mach, 2001).

En effet, ils agissent en amont pour sensibiliser les populations à l'importance du respect de l'environnement, de l'équité sociale ou encore de la santé et exercent des pressions sur les dirigeants des sphères économique et politique pour que des changements soient opérés. Aussi, bien qu'ils ne produisent et ne commercialisent aucun bien ou service, ils peuvent avoir une influence sur les procédés de fabrication et de vente de ces derniers (Mach, 2001). C'est ainsi que suite aux pressions exercées par Greenpeace et toute une communauté virtuelle à travers le site *Green my apple* ([www.greenpeace.org/apple/](http://www.greenpeace.org/apple/)), la multinationale Apple a développé des produits informatiques moins impactants sur l'environnement que les précédents et revu son positionnement marketing. En outre, depuis le début du XXI<sup>ème</sup> siècle, les GP ont largement contribué au développement d'un commerce plus équitable et à l'intégration de la responsabilité sociétale des entreprises dans leur stratégie. (Zimet, 2006).

Les ONG et les associations peuvent aussi intervenir en aval en collaborant avec des entreprises afin de les conseiller et de les aider à résoudre certains de leurs problèmes ou dilemmes (travail des enfants avec *Fair Labor Association*, association américaine regroupant de grandes ONG et travaillant avec des multinationales du textile comme Nike, H&M, Patagonia ou encore Mountain Equipment Co-op pour améliorer les conditions de travail dans les ateliers textiles – Fair Labor Association, 2008). Ainsi les entreprises se rachètent une image et les GP voient leur combat avancer (Mach, 2001).

Les GP peuvent aussi se positionner comme des acteurs politiques. Cela se traduit notamment par leur participation à des événements importants comme la dernière Conférence des parties qui a eu lieu à Copenhague en décembre 2009. Triées sur le volet (réputation, fiabilité ou encore représentativité), des ONG sont consultées et/ou participent aux négociations et/ou à l'élaboration des textes qui naissent de ces rencontres. En 2003, le Conseil de l'Europe a d'ailleurs accru la possibilité de participation des ONG : auparavant simplement consultées, elles peuvent aujourd'hui prendre pleinement part aux décisions relatives à leur champ d'action (Conseil de l'Europe, 2010).

Enfin, il semblerait que les mouvements de protection de l'environnement, qu'ils aient le statut d'association, d'ONG ou qu'ils soient simplement un regroupement de citoyens, « [sont], malgré l'agacement qu'ils suscitent, des interlocuteurs incontournables » (Allouche, 2001).

Tout au long de cet essai, les termes d'associations ou groupes de pression seront donc utilisés indifféremment pour désigner les mouvements de protection de l'environnement.

## **2. DOMAINES D'INTERVENTION CONTEMPORAINS DES MOUVEMENTS DE PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT**

L'intensification du développement des activités industrielles, l'apparition des nouvelles technologies et les nombreuses découvertes scientifiques de ces dernières décennies sont à prendre en considération dans la dégradation des conditions de vie des Hommes et sont à l'origine, entre autres, de l'émergence de nouveaux questionnements (méconnaissance des effets des nouveaux aliments, pollution de l'environnement ou encore non-dits liés à l'utilisation de certains équipements). L'entrée dans le XXI<sup>ème</sup> siècle a été perçue par beaucoup comme un renouveau. Or, le bagage environnemental de nos sociétés a lui aussi pris un aller simple pour le XXI<sup>ème</sup> siècle et cela influence directement la qualité de vie des populations du monde (pollution des sols, des nappes phréatiques, etc.). Multiplication des cancers, généralisation des allergies, stérilité des couples, et autres troubles sensoriels sont autant d'éléments qui résulteraient de l'altération de nos milieux de vie.

Ces nouvelles problématiques sont peu ou mal prises en considération par les dirigeants et encore moins par les acteurs de la sphère économique dominante, alors qu'elles font partie du quotidien des citoyens et des consommateurs. De plus, avec l'augmentation exponentielle de la démographie ces dernières décennies et l'émergence de nouvelles technologies pointues (biotechnologies et nanotechnologies par exemple), les populations occidentales plébiscitent de plus en plus le recours au principe de précaution face à l'introduction de ces nouveautés dans leur quotidien. C'est pourquoi il semble intéressant de se focaliser sur des thèmes liés à la vie de tous les jours.

De l'agroalimentaire, en passant par les technologies de l'information et de la communication (TIC) et les énergies, des groupes de pression environnementaux (GPE) font entendre leurs voix dans la société civile.

### **2.1. Mobilisation dans l'assiette : l'agroalimentaire**

Autrefois nomade et chasseur, puis sédentaire et agriculteur, l'Homme occidental est aujourd'hui urbain et consommateur. Son alimentation n'est plus le fruit de la cueillette ou de son labeur, mais bel est bien celui de la consommation, notamment de produits prêts à la dégustation. Du restaurant à la table familiale, du petit déjeuner au dîner, l'alimentation des pays occidentaux est de plus en plus transformée. En effet, dans les assiettes françaises, la part des aliments

transformés, qu'ils soient à base de viande, de poisson ou de légumes, a doublé entre 1960 et 2008 et représente aujourd'hui près de la moitié des denrées consommées au cours des repas (Besson, 2008). Cette évolution s'explique notamment par la naissance de l'industrie agroalimentaire.

Depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, l'agriculture des pays occidentaux a subi de nombreux bouleversements : agrandissement des exploitations, spécialisation dans la culture de certaines plantes, utilisation quasi systématique de pesticides et d'engrais chimiques ou encore apparition des biotechnologies, rendant ténues les frontières entre technologies et alimentation. L'application à l'agriculture des principes capitalistes, ayant conduit l'industrie à des sommets, a terminé de changer la face de ce secteur d'activité. La production de volaille, élément essentiel des *nuggets* de poulet, en est un bon exemple.

À l'instar de Tyson, des géants de l'agroalimentaire ont complètement modifié les procédés d'élevage de volailles afin d'offrir aux consommateurs les morceaux de poulet qu'ils affectionnent le plus. Alors qu'en 1950 70 jours étaient nécessaires pour amener une bête à maturité, en 2008, les poulets étaient prêts pour l'abattoir en 48 jours (Kenner, 2009). Cette prouesse industrielle a été rendue possible, notamment, par la modification des moulées des volailles, mais surtout par la modification de leurs conditions d'élevage : l'élevage hors sol ayant remplacé celui en plein air. En plus de favoriser l'apparition de maladies dans les enclos, d'encourager l'utilisation d'antibiotiques en traitements préventifs et de générer une pollution locale importante, cette nouvelle forme d'agriculture, sous la houlette des groupes dominants de l'industrie agroalimentaire, asservit les agriculteurs qui ne sont plus maîtres de leurs activités (Kenner, 2009).

Toutefois, bien loin de ces élevages d'un nouveau genre, le consommateur lambda ne se soucie guère de cela et continue de savourer ses *nuggets* de poulet. C'est lorsque sa santé est menacée qu'il s'intéresse de plus près à la question. Vache folle, poulets à la dioxine, lait aux hormones de croissance ou encore listéria sont autant de termes qui le font frémir et qui sont associés à l'agriculture moderne. Les crises alimentaires qui se sont développées depuis les années 1990 ont instauré un climat de méfiance quant à la qualité et à la sécurité des denrées alimentaires consommées dans les pays occidentaux, faisant même de cette question la 12<sup>ème</sup> préoccupation des Français devant les risques industriels et ceux liés à l'amiante (Ifop et Le Monde, 2008 ; TNS Sofres et La Croix, 2010). Des groupes, comme la Confédération paysanne, Greenpeace France ou encore l'UFC - Que choisir, exercent des pressions pour influencer les

groupes agroalimentaires, mais aussi les dirigeants politiques, à assurer la qualité et la sécurité alimentaire.

Ces questions, auxquelles s'ajoute l'accès à la nourriture, sont d'autant plus préoccupantes que la démographie mondiale ne cesse d'augmenter, faisant croître en même temps la demande de nourriture. Pour certains, les OGM permettraient d'éradiquer la faim dans le monde (1,02 million de personnes sont concernées – FAO, 2009), alors que pour d'autres, ils ne sont que des bombes à retardement visant à enrichir les magnats de l'agroalimentaire. Au développement de ces biotechnologies, les anti OGM leur préfèrent l'application du principe de précaution et la lutte contre le gaspillage. En effet, il faut savoir que 25 % de la production alimentaire mondiale est jetée sans avoir été consommée, chiffre qui s'élève même à 40 % dans les pays développés (Planetoscope.com, 2009).

Alors que l'Union européenne vient d'interdire la production et la commercialisation de viande reconstituée (LeMonde.fr, 2010), que 95 % des Français souhaitent une alimentation respectueuse de l'environnement (Cohignac, 2009) et que l'encadrement législatif des OGM est plébiscité par les Français (Bernard, 2008), le sujet de l'agroalimentaire semble être une préoccupation moderne majeure. C'est pourquoi ce sujet constituera l'un des thèmes étudiés dans cet essai.

## **2.2. Des idées lumineuses : les énergies**

Depuis quelques décennies, la perspective d'une éventuelle pénurie de pétrole se fait sentir et fait partie des questions auxquelles les sociétés contemporaines sont confrontées. Faire face à un manque de combustible n'est pourtant pas nouveau pour certaines sociétés. C'est en effet le manque de bois qui a favorisé le développement de l'exploitation du charbon, jetant ainsi les bases de la Révolution industrielle (Boisson et al., 2001). Dès lors, les besoins énergétiques des pays développés n'ont cessé d'augmenter pour atteindre, en moyenne, en 2007, 7,8 tonnes équivalent pétrole (tep) par habitant en Amérique du Nord (8,17 tep au Canada), 3,4 tep en Europe (4,15 tep en France) et 0,7 tep en Afrique, soit 11 000 millions de tep dans le monde (BP, 2010 ; IEA, 2010). Le charbon, le gaz naturel et le pétrole sont les ressources les plus sollicitées pour répondre à la demande et représentent respectivement 35 %, 29 % et 24 % des combustibles utilisés (BP, 2010). La production mondiale d'énergie repose donc à 93 % sur des ressources non renouvelables, auxquelles s'ajoute la production nucléaire à partir de l'uranium (dont le caractère renouvelable et recyclable est discutable et discuté – HCTISN, 2010) qui représente 5 %.

Même si la consommation énergétique mondiale a diminué de 1,1 % en 2009 (BP, 2010), il semble évident que la croissance économique des pays émergents comme la Chine et l'Inde va accroître la demande énergétique mondiale. Selon l'Institut français du pétrole (IFP), la consommation de ces pays en pétrole devrait même augmenter trois fois plus vite que celle des pays de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) pour atteindre près de la moitié de la demande mondiale en 2030 (IFP, 2008). Or, les ressources énergétiques, principalement fossiles, sont de plus en plus difficiles à extraire et leur exploitation se fait à des coûts, économiques et environnementaux, très élevés.

L'utilisation massive des énergies fossiles, non renouvelables, serait la cause des modifications globales qui sont observées actuellement telles que l'augmentation des températures moyennes et des niveaux d'émission de CO<sub>2</sub> ou encore de la fonte des glaciers. C'est pourquoi le stockage du CO<sub>2</sub>, tout comme la production d'énergie décarbonée, sont envisagés comme une solution. Le nucléaire, en plus d'être une source d'énergie accessible, le permet. Or cette solution est décriée pour les risques qu'elle occasionne (spectre des accidents de Three Mile Island en 1979 et de Tchernobyl en 1986), pour la longévité et la dangerosité de ses déchets, mais aussi pour l'utilisation de l'uranium, minéral non renouvelable et extrait dans des régions du monde en guerre et/ou où les Droits de l'Homme sont peu ou prou respectés (LeMonde.fr, 2009). Les Français jugent d'ailleurs à 27 % les risques liés au nucléaire comme l'un des sujets actuels les plus préoccupants, en troisième position après le réchauffement climatique (53 %) et la pollution de l'eau (36 %) (Ifop et Le Monde, 2008). En outre, les énergies renouvelables, qui représentent une part infime de la production mondiale, ne sont pas pour autant exemptes de conséquences sociales et environnementales. Par exemple, afin de réaliser des barrages hydroélectriques, des populations sont déplacées, des zones sont inondées engendrant une perte de biodiversité, et des migrations de populations aquatiques sont observables.

À l'heure de l'emballement démographique et à l'horizon du *peak oil*, il semblerait qu'aucune nation ne puisse subvenir aux besoins énergétiques futurs de sa population. Même si le niveau des réserves de sources d'énergie est constamment réévalué et souvent revu à la hausse, que des politiques de limitation de la demande ont été développées, le futur énergétique mondial demeure incertain, tout comme ses répercussions environnementales.

C'est pourquoi il semble intéressant de se pencher sur la thématique énergétique et aux actions des mouvements de protection de l'environnement en ce sens, d'autant plus que ces derniers sont jugés comme les acteurs les plus crédibles, à 79 %, pour informer les citoyens en cas d'incidents nucléaires (Ifop et Le Monde, 2008).

### **2.3. Du boulier à l'iPad : les technologies de l'information et de la communication**

Peu ou mal connues des doyens des sociétés occidentales, les technologies de l'information et de la communication (TIC) se sont développées massivement au cours du XX<sup>ème</sup> siècle.

De l'invention de l'écriture en 3 000 avant J-C en Mésopotamie, à celle de l'imprimerie en 1468 par Gutenberg, en passant par la création du téléphone par Bell en 1878 jusqu'aux nombreuses évolutions de ce secteur aux XX et XXI<sup>ème</sup> siècles, les TIC n'ont cessé d'envahir le quotidien des sociétés occidentales. Les années 1990 marquent l'avènement de l'Internet et sont le théâtre de l'émergence des outils audiovisuels, et c'est en 2004 que le web 2.0 a fait son apparition (O'Reilly, 2004). Désormais, l'internaute n'est plus simplement récepteur, il est aussi émetteur d'information. Il contribue à modifier l'information sur la toile (à l'exemple de l'encyclopédie coopérative Wikipédia) entraînant des changements en profondeur des sociétés numériques.

Omniprésentes, les TIC semblent être devenues des incontournables de notre quotidien offrant à leurs utilisateurs de nombreux avantages tout en leur simplifiant la vie. L'instantanéité des communications permet de répondre au besoin de mobilité des individus et a participé à la création d'un village planétaire (McLuhan, 1968). Ainsi, l'usage des TIC permet la concrétisation, même partielle, du mythe d'ubiquité. En effet, il est possible d'être à New York pour une réunion importante (par visioconférence) et de déjeuner avec ses enfants, 30 minutes plus tard, à Paris. Et cela, les Français l'ont bien compris. Entre 1960 et 2005, la part de leur budget consacrée aux TIC est passée de 1,3 % à 4,2 %, alors que celle dévolue à l'alimentation a chuté (Arthaut, 2006 ; Besson, 2008). Cette hausse est continue depuis les années 60 et n'a pas d'équivalent dans les autres postes de dépenses significatifs. Non contents de posséder des équipements électroniques, les Français se sont abondamment raccordés à la toile. 150 000 en 1995, les internautes français étaient déjà plus de 26 millions en 2005 (Arthaut, 2006). L'accès à Internet n'est pas un cas isolé de télécommunication. En effet, en 2007, 1 135 millions d'abonnés à la téléphonie mobile étaient recensés dans les pays de l'OCDE, dont 55 millions dans l'Hexagone pour une population de 65 millions (INSEE, 2007 et 2010 ; OCDE, 2010).

Cependant, le développement et l'intrusion massive des TIC dans le quotidien des pays développés ne sont pas sans revers. Pollution, épuisement des ressources, dégradation du respect de la vie privée et dangers sanitaires sont aussi associés à ces technologies.

En téléphonie mobile, les modes vont bon train. De nouveaux modèles sont commercialisés chaque semaine sans pour autant apporter de réelles améliorations technologiques. Le nouvel

iPhone en est un bon exemple. En moins de trois ans, la firme américaine a mis sur le marché quatre versions de son téléphone, chacun des nouveaux modèles rendant désuet l'ancien. Mais, en juin 2010, lors du lancement de l'iPhone 4, Apple a déchanté : son nouveau gadget technologique a des difficultés à capter le réseau faute d'antenne suffisamment efficace (Berry, 2010). Toutefois, les aficionados de la pomme avaient sans doute déjà troqué leur ancien mobile pour cette nouvelle version ... Alors que la durée de vie moyenne d'un téléphone portable est estimée à 24 mois (ADEME, 2008), les opérateurs incitent leurs abonnés à changer de mobiles régulièrement (en moyenne tous les ans) à renfort de messages publicitaires et de promotions. Les téléphones en état de fonctionnement jugés obsolètes par leurs utilisateurs sont, dans le meilleur des cas, donnés à des œuvres caritatives, ou plus généralement reclassés en déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE). À l'exemple de l'Allemagne, les pays développés exportent leurs DEEE vers l'Asie et l'Afrique où ils sont démantelés. Dans ces pays, le recyclage des DEEE n'est guère réglementé et, pour récupérer quelques grammes de métaux précieux, des hommes, des femmes et des enfants brûlent à l'air libre certains composants, mettant leur santé et leur environnement en péril. Outre Rhin, les DEEE représentent 155 000 tonnes de déchets, dont 1/3 sont des télévisions et des ordinateurs hors d'usage (Hulot et Lievre, 2010 ; Stam, 2010).

La gestion des déchets n'est pas la seule problématique associée aux TIC. Afin d'assurer la sécurité des utilisateurs et respecter les normes de certains pays, les industriels utilisent des retardateurs de flamme pour limiter le risque de propagation du feu dans les matériaux synthétiques. Ces substances sont présentes dans de nombreux objets, des ordinateurs portables aux téléviseurs en passant par les matelas. Jusqu'à 30 % des matériaux entrant dans la fabrication de ces articles peut être constitué de retardateurs de flamme (CEAEQ, 2004). Là où le bât blesse, c'est que les retardateurs de flamme sont souvent des dérivés de brome persistants dans l'environnement, lyophile et bioaccumulables. Ces caractéristiques font que ces substances peuvent être retrouvées dans les tissus humains. Bien que la principale voie d'exposition aux retardateurs de flamme bromé soit l'alimentation, le contact direct avec des objets contenant ces substances peut lui aussi être significatif (Greenpeace Exeter, 2003). Leur toxicité à long terme est peu documentée, mais certains de leurs composés sont connus pour être cancérigènes (Olivier, 2007). En laboratoire, il a été prouvé que l'exposition chronique des rats à ces substances engendrait des perturbations du développement du squelette et du cerveau (Greenpeace Exeter, 2003 ; CEAEQ, 2004). L'incinération de ces composés engendre la création de dioxines et de furanes bromés dangereuses pour l'Homme (IPCS, 1998).

Enfin, la production des ordinateurs, des téléphones portables et autres téléviseurs à écran plat requiert l'utilisation de métaux rares comme le dysprosium, le terbium ou encore le cobalt. De la Chine au Congo, l'extraction de ces minerais ferait l'objet de nombreuses entraves aux Droits de l'Homme et ne respecterait pas l'environnement (Kremer, 2008 ; Pambrun, 2009).

Au vu des limites des TIC et de leur omniprésence dans les sociétés occidentales, il semble pertinent de s'intéresser à ce sujet dans le cadre de cet essai. En effet, les mouvements de protection de l'environnement ont de nombreuses revendications à faire valoir dans ce domaine.

En visualisant la vie d'un habitant d'un pays occidental, il apparaît comme évident que ces trois thèmes font partie de son quotidien. Aux premières heures du jour, sous la lumière artificielle d'une ampoule basse consommation, il déguste son bol de céréales tout en lisant assidûment l'actualité affichée sur l'écran de son ordinateur portable. Déclinable à l'infini, ou presque, cet exemple prouve l'omniprésence des thèmes de l'agroalimentaire, des énergies et des technologies de l'information et de la communication dans la vie des citoyens des pays développés. En outre, ces sujets sont régulièrement repris dans l'actualité sous divers angles et il y a fort à parier qu'ils vont intéresser de plus en plus l'opinion publique et devenir l'objet de nombreuses revendications.

### **3. TYPOLOGIE DES MOUVEMENTS DE PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT**

Il existe une grande diversité dans le monde des groupes luttant pour la protection de la nature et du droit à une qualité de vie certaine. Leurs contours sont souvent flous et il est difficile de les étudier et d'examiner leurs actions. C'est en utilisant des critères d'analyse que l'étude de l'objet « groupe de protection de l'environnement » pourrait être facilitée tout en reflétant la diversité existante. C'est pourquoi une typologie de ces groupes est proposée. L'analyse faite a pour but de mettre en évidence différentes familles des GP et d'identifier les éléments clés de leurs actions portant sur les thèmes sélectionnés (l'agroalimentaire, les énergies et les TIC).

Dans cette partie, les critères sélectionnés pour caractériser les groupes étudiés seront présentés tout comme la méthodologie qui a permis l'identification de différentes familles. Il est important de préciser que cette classification n'est sans doute pas exhaustive. En effet, les groupes étudiés ont des activités orientées, de près ou de loin, vers les trois thèmes sélectionnés dans le cadre de cet essai. En prenant un spectre plus large et/ou différent pour étudier les mouvements de protection de l'environnement, d'autres familles pourraient être mises en évidence.

#### **3.1. Caractérisation des mouvements de protection de l'environnement**

Pour des raisons évoquées en introduction, cette étude se focalise sur les mouvements de protection de l'environnement en France. Ce pays étant l'un des premiers à avoir institutionnalisé le droit d'association, ils sont légalement dénommés associations, même si certains sont connus pour être des ONG. Des auteurs, comme Catherine Aubertin, Ludovic François ou encore Antoine Mach, se sont intéressés aux relations qu'entretiennent les ONG avec les entreprises et les pouvoirs publics. Le terme d'ONG étant plus large que celui d'association, il est possible d'associer l'observation de l'organisation fonctionnelle des groupes influents à ces travaux dans le but de réaliser une matrice de comparaison des GPE et d'identifier des grandes familles.

##### **3.1.1. Typologie des ONG**

Tout d'abord, pour bien cerner une ONG et comprendre ses choix stratégiques, il est indispensable de connaître son champ d'action originel. En effet, si la première vocation d'un groupe est de s'opposer à l'hégémonie d'un État, il aura davantage tendance à s'engager sur

des projets n'impliquant pas une collaboration, même lointaine, avec une entité gouvernementale. De même, l'opposition historique de Greenpeace aux essais nucléaires français et américains ainsi que sa farouche opposition à la pêche baleinière expliquent sa stratégie de non collaboration directe que ce soit avec des gouvernements ou des multinationales.

Il est aussi important d'inscrire le groupe dans son présent pour déterminer ses préoccupations et ses priorités actuelles. Selon l'urgence du moment, son positionnement peut être amené à évoluer momentanément ou plus durablement. C'est notamment le cas de Greenpeace, qui, face à l'urgence du changement climatique et de l'augmentation des émissions de gaz à effet de serre, se trouve devant un dilemme : produire de l'énergie non carbonée (le nucléaire le permet) tout en luttant contre le développement de l'énergie nucléaire (alors que les installations d'EnR actuelles ne permettent pas de répondre à la demande énergétique croissante mondiale).

Les sources de financement des activités de l'ONG sont également un élément à prendre en considération afin de percevoir les liens qui peuvent exister entre l'organisation et les différents bailleurs de fonds. Ainsi, il est compréhensible que le WWF américain refuse des dons issus de l'industrie pornographique, qu'elle soit éthique ou non ... quand 41 % de son budget provient de dons privés et que 72 % des Américains souhaiteraient que le gouvernement soit plus contraignant envers ce secteur (Rebellini, 2005 ; Tau, 2010 ; Time, 1986 ; WWF Worldwide, 2010). Aussi, certains groupes, souvent pour être en accord avec leurs choix stratégiques, cherchent à s'émanciper financièrement. Ils auront tendance à déployer tout un attirail d'outils empruntés au management et au marketing. Il suffit de se promener un samedi après-midi dans une rue commerçante pour tomber nez à nez avec de jeunes gens souriants désireux de vous inciter à effectuer un don pour telle ou telle ONG (Aubertin, 2005).

Tous ces éléments (et d'autres, voir tableau 3.1) influencent les types d'actions entreprises par les ONG, leurs modes de prise de décisions, la nature des emplois qu'elles offrent mais aussi la transparence des comptes qu'elles proposent et leurs relations avec les sphères publique, marchande et politique.

Les ONG peuvent aussi être classées selon leurs attitudes envers les entreprises et le type de relations qu'elles entretiennent avec ces dernières. De la confrontation au dialogue, en passant par le partenariat, ces positionnements influencent le choix des actions qui seront déployées. Le tableau 3.2 présente ces corrélations.

Tableau 3.1 – Éléments pour analyser les ONG

CRITÈRES TRANSVERSAUX	
échelle d'implantation et d'intervention	internationale, nationale, régionale, locale, etc.
CRITÈRES CONSTITUTIFS	
champs d'action originels et contemporains	positionnement anti-nucléaire, contre l'hégémonie d'un État, contre la pêche de certaines espèces, etc.
répertoire d'action originelles et contemporaines	action militante de terrain, action « coup de poing », lobbying (direct ou indirect), expertise ou étude, action judiciaire, information, achat de capital
nature juridique	formel (association, fondation) ou informel (sans statut juridique)
taille	nombre d'adhérents, de militants, de donateurs
fonctionnement interne	élection ou non des dirigeants, centralisation des lieux de décisions, indépendance des bureaux nationaux par rapport au siège international, publication d'un rapport de comptes
source(s) de financement	fonds publics de gouvernements ou d'instances internationales, fonds du secteur privé d'entreprises, de legs de particuliers, fonds de fondations privées, revenus financiers liés à des placements d'argent de l'ONG, revenus tirés de la vente de produits dérivés ou de consommation courante à l'effigie de l'organisation

tiré de Aubertin, 2005

Tableau 3.2 – Relations ONG/entreprises et types d'actions privilégiées pour atteindre les objectifs poursuivis

TYPE DE RELATIONS	ATTITUDES DES ONG	RÔLE DES ONG	OBJECTIF PRINCIPAL	ACTIONS
<b>PRESSION</b>	interpellation, sensibilisation du public	critique	sensibiliser l'opinion publique en attirant l'attention sur un sujet sans forcément pointer une entreprise du doigt	action militante de terrain
	confrontation, et dénonciation de l'entreprise	critique	éveiller l'attention du public sur un sujet particulier pour influencer les décideurs des sphères marchandes et publiques	action « coup de poing »
	confrontation informelle	critique / expert	influencer directement les décideurs ou les élus politiques	lobbying (direct ou indirect)
	information, sensibilisation	critique	informer l'opinion publique, notamment via les médias et/ou la voix des journalistes (voix crédible)	information

TYPE DE RELATIONS	ATTITUDES DES ONG	RÔLE DES ONG	OBJECTIF PRINCIPAL	ACTIONS
ÉVALUATION	échange pouvant aller jusqu'à la collaboration	critique / expert	influencer les processus de décisions	expertise ou étude
	confrontation	expert	modifier les comportements des acteurs des sphères marchandes et publiques en les confrontant à leurs obligations	expertise ou étude pouvant découler sur une action judiciaire
PARTENARIAT	collaboration	soutien / expert	modifier les pratiques d'une entreprise	partenariat stratégique
	échange pouvant aller jusqu'à la forte collaboration	soutien	bénéficier d'un appui financier	partenariat, partage de produit

adapté de Aubertin, 2005 ; Mach, 2001; Novethic et al., 2006

La typologie des ONG présentée ci-dessus offre les lignes directrices permettant de caractériser les GPE. C'est en s'appuyant sur leur organisation fonctionnelle qu'ils seront étudiés et que des familles seront mises en évidence. La majorité des informations nécessaires pour mener cette opération est disponible dans les statuts des groupes (en France, ils sont déposés en préfecture et consultables librement), dans leurs rapports financiers et dans leurs rapports d'activité.

La difficulté réside dans la collecte d'informations relatives aux deux derniers documents. En effet, les GP sont souvent réticents à divulguer certaines de leurs informations comptables, ce qui est d'autant plus vrai pour les groupes moins professionnalisés et institutionnalisés (L214, Robin des toits, etc.).

### 3.1.2. Mouvements de protection de l'environnement : le cas français

Au vu de l'actualité, de leurs activités et/ou de leur visibilité et notoriété, 12 groupes de pression ont été présélectionnés afin d'être étudiés et de les regrouper selon des critères caractéristiques. Ces groupes sont (par ordre alphabétique) :

- Agir pour l'environnement
- Association pour le contrôle de la radioactivité dans l'Ouest (ACRO)
- Association végétarienne de France (AVF)
- Commission de recherche et d'information indépendante sur la radioactivité (CRIIRAD)
- Greenpeace France

- InfOGM
- L214
- Les Amis de la Terre France
- Négawatt
- Réseau sortir du nucléaire
- Robin des toits
- UFC - Que choisir

« Première organisation mondiale de protection de la nature », le *World Wild Found* (WWF) a volontairement été exclu de cette étude. En effet, en France, ce groupe est scindé en quatre entités différentes (WWF France, 2006) :

- la fondation WWF, qui promeut, encourage et assure la protection de la nature
- l'association des Amis du WWF, qui regroupe et fédère les sympathisants et les amis du WWF
- la marque Panda, qui assure la promotion des activités de protection de l'environnement
- la société de gestion du domaine de Longchamp, qui exploite une concession dont les activités vont dans le sens du développement durable et de la protection de la nature

La grande majorité des actions visant à modifier le comportement environnemental et social des entreprises ou des pouvoirs publics sont donc réalisées au sein de la fondation WWF. Ce statut, ainsi que l'organisation très entrepreneuriale de la structure (directeur général, directeur de la communication, directrice des partenariats, directeur marketing, directeur des programmes, etc. et « une joyeuse équipe de salariés ») et l'absence de militants au centre des décisions, distinguent grandement ce groupe des autres cités précédemment (WWF France, 2006). En effet, de sa gestion à ses activités et au vu de ses nombreux partenariats avec des entreprises commerciales, le WWF s'apparente davantage à une multinationale (gérant son image et la vente de ses produits) qu'à un groupe de pression (WWF France, 2009). En outre, 40 % de son budget provient de ses partenariats avec des entreprises (Autissier, 2010). C'est pourquoi le WWF ne sera pas pris en considération dans cet essai.

Des groupes comme Écologie sans frontière auraient aussi pu être étudiés dans cette étude. Toutefois, ces groupes orientent principalement leurs opérations autour de l'action judiciaire. Cet essai ayant pour but de formuler des recommandations destinées à des groupes peu structurés, il semble pertinent de ne pas étudier de tels mouvements, les actions judiciaires demandant structure, organisation et moyens financiers.

### **3.2. Méthodologie développée pour caractériser les mouvements de protection de l'environnement**

Afin de comprendre ces organisations et d'exploiter au mieux les données disponibles, une matrice a été réalisée. Pour la concevoir et sélectionner les critères qui allaient être utilisés, il était impératif de collecter les documents relatifs aux GP et à leur organisation (statuts, rapports financiers, rapports d'activité et lecture du ou des site(s) des associations). Cette première étape a en partie été facilitée par la disponibilité de nombreuses ressources en ligne. Le cas échéant, certaines organisations ont été contactées (Négawatt, L214, Robin des toits, etc.) et le dialogue qui s'est instauré a permis de rassembler de plus amples informations.

La collecte de données a mis en évidence la grande transparence des GPE étudiés, que ce soit via la documentation publique, soit lors des entretiens. La seule exception concerne l'association Robin des toits qui n'a pas souhaité communiquer sur ses informations financières.

#### **3.2.1. Critères sélectionnés**

Comme il a été présenté précédemment (tableau 3.1 et 3.2), la caractérisation des mouvements de protection de l'environnement développée ici se base sur des éléments factuels tels que :

- l'échelle d'intervention du groupe
- les champs d'action originels et contemporains
- la nature juridique
- la taille (nombre d'adhérents et de salariés)
- le fonctionnement interne (la gouvernance)
- les sources de financement
- le type de relations entretenues avec les entreprises
- l'attitude adoptée face à ces dernières

À ces critères s'ajoutent un élément essentiel dans la compréhension des actions des groupes de protection de l'environnement : leurs métiers. En effet, même si ces groupes n'ont pas pour vocation de créer de la richesse, ils se sont positionnés sur des secteurs d'intervention et ont développé des compétences bien particulières telles que l'expertise scientifique, l'information, la mobilisation citoyenne (terme préféré au lobbying indirect), et la sensibilisation et l'éducation du public au sens large. Ce dernier peut-être décliné sous deux formes :

- le métier d'analyse, d'enquête, de sensibilisation et/ou d'éducation du public, comprenant l'étude de données scientifiques et la réalisation d'investigations
- le métier de sensibilisation et/ou d'éducation du public, principalement focalisé sur ces deux aspects

Le développement de tels savoir-faire professionnalisant les mouvements de protection de l'environnement est capital pour atteindre les objectifs qu'ils se sont fixés, à savoir « défendre le droit d'être protégé contre les dangers et les risques induits par l'exposition aux rayonnements ionisants et aux substances radioactives » (CRIIRAD, 2010a), « agir pour une meilleure préservation et un partage plus équitable des ressources naturelles » (Négawatt, 2001) ou encore « lutter contre toutes les formes de pollutions et de nuisances en considérant notamment leurs impacts sur la santé humaine » (Greenpeace France, 2004). Cela est d'autant plus vrai que ces groupes interviennent sur des thématiques de plus en plus complexes, souvent difficilement compréhensibles au premier abord par le citoyen lambda.

### **3.2.2. Élaboration**

La matrice développée (dont les résultats sont présentés en annexe 2) reprend les éléments de comparaison cités précédemment en intégrant le type de métier qui représente le plus le groupe étudié. Le tableau 3.3 reprend ces critères, ainsi que leurs déclinaisons, tels qu'ils ont été utilisés dans la matrice.

Les déclinaisons faites sont le fruit de l'étude de la documentation relative à la typologie des ONG et aux différents groupes étudiés. Pour tirer des résultats de l'analyse des différents critères, des intervalles ont été définis. Ces derniers sont le reflet des tendances observées au sein des 12 groupes étudiés.

### **Nature juridique**

Comme il a été mentionné au premier chapitre, l'étude porte essentiellement sur des associations. Au vu des différents types d'associations reconnues en vertu de la loi 1901 et de leurs caractéristiques, celles qui semblent le plus à même de correspondre aux mouvements de protection de l'environnement sont :

- les associations
- les associations de protection de l'environnement
- les associations d'intérêt général

- les associations reconnues d'utilité publique
- les fédérations ou les unions

### **Prisme de l'organisation**

Chaque organisation a différents publics, donc un cœur de cible. Il est possible de différencier trois grands types de publics :

- grand public, l'organisation s'adresse à un public large et hétérogène
- public d'experts, l'association s'adresse à un public dont le niveau de connaissance sur un sujet donné est élevé
- public de niche, le groupe s'adresse à un public qui ne représente qu'un petit pourcentage de la population

### **Date de création**

Connaître la date de création d'un mouvement permet de le replacer dans son contexte historique, mais aussi de mieux appréhender son expérience. C'est pourquoi, au vu des groupes étudiés, quatre intervalles ont été choisis :

- *avant 1986* fait référence aux groupes anciens, dont l'expertise est grande et qui sont souvent rattachés à des mouvements mondiaux et/ou qui ont été créés pour palier un réel manque dans la société d'après guerre
- *entre 1986 et 1990* a été choisi pour identifier les groupes créés dans un contexte de prise de conscience des risques technologiques après l'accident de Tchernobyl survenu en 1986
- *entre 1991 et 2000* présente des groupes qui commencent à s'inscrire dans la durée
- *après 2001* fait référence à des groupes jeunes qui se focalisent sur des questions peu ou non traitées par les mouvements existants

### **Principale échelle d'intervention**

L'échelle d'intervention d'un groupe offre des informations concernant son positionnement, l'envergure de ses actions ou encore ses parties prenantes. Dans le cadre de cette étude, les groupes étudiés étant d'envergure moyenne à grande, l'échelle d'intervention retenue est composé des trois paliers suivants :

- intervention nationale
- intervention européenne

- intervention mondiale

### **Champ d'action originel et contemporain**

Au vu de la documentation disponible sur les différents groupes étudiés (notamment dans le descriptif de leur objet), les mots clés et les associations de mots suivants ont été sélectionnés pour caractériser leurs champs d'action :

- alimentation
- alimentation et environnement
- bien être animal
- bien être animal et environnement
- consommation
- consommation et environnement
- énergie
- environnement
- environnement et droits sociaux
- environnement, droits sociaux et énergie
- veille citoyenne
- veille citoyenne et environnement
- droits sociaux

### **Nombre d'adhérents**

Dans le but de faire des regroupements représentatifs des tendances observées, le nombre d'adhérents à un groupe se caractérise par les intervalles suivants :

- moins de 500 (groupe de petite taille)
- de 500 à 5 000 (groupe de taille moyenne)
- de 5 000 à 100 000 (groupe de grande taille)
- plus de 100 000 (groupe de très grande taille)

### **Nombre de salariés**

Pour les mêmes raisons que le point précédent et sur le même modèle, les intervalles suivants ont été définis pour caractériser le nombre de salariés :

- aucun

- de 1 à 5
- de 6 à 20
- plus de 20

### **Budget**

Tout comme pour les nombres d'adhérents et de salariés, les budgets annuels des organisations étudiées ont été déclinés de la façon suivante :

- moins de 50 000 €
- entre 50 000 € et 500 000 €
- entre 500 000 et 1 000 000 €
- plus de 1 000 000 €

### **Sources de financement**

Ici, au regard des rapports financiers des associations, l'origine de leur financement est définie selon trois familles, à savoir l'autofinancement (cotisation, dons et produits de ventes), les fonds d'origines publiques ou privées (aides à l'emploi, fonds privés des entreprises et des fondations, réserves parlementaires et subventions publiques) et les origines diverses. Ces dernières, si leur détail n'est pas renseigné, ne doivent pas excéder 5% du financement total de l'organisation pour être prises en considération.

### **Degré d'indépendance financière**

Par indépendance financière, il est entendu la capacité des associations à subvenir à leurs besoins (leurs charges) sans aide extérieure. Aussi appelé autofinancement, cette capacité peut être plus ou moins importante, c'est pourquoi des degrés d'indépendance financière ont été définis et se caractérisent par le pourcentage des revenus de l'association liés directement à son activité :

- 95 % des revenus, soit une très grande indépendance financière (+++)
- plus de 60 % des revenus, soit une grande indépendance financière (++)
- plus de 40 %, soit une indépendance financière moyenne (+)
- moins de 40 %, soit une faible indépendance financière (-)

## **Degré d'indépendance financière vis-à-vis des gouvernements et des entreprises**

Le même procédé a été utilisé pour déterminer le degré d'indépendance financière des groupes étudiés vis-à-vis des gouvernements et des entreprises.

Le premier est estimé en fonction du pourcentage des revenus de l'association qui ne provient pas de sources publiques :

- 95 % des revenus, soit une très grande indépendance financière (+++)
- plus de 60 % des revenus, soit une grande indépendance financière (++)
- plus de 40 %, soit une indépendance financière moyenne (+)
- moins de 40 %, soit une faible indépendance financière (-)

Le second est estimé en fonction du pourcentage des revenus de l'association qui ne provient pas de sources privées (autres que les dons privés) :

- 95 % des revenus, soit une très grande indépendance financière (+++)
- plus de 60 % des revenus, soit une grande indépendance financière (++)
- plus de 40 %, soit une indépendance financière moyenne (+)
- moins de 40 %, soit une faible indépendance financière (-)

## **Type principal de relation avec les acteurs politiques et économiques et attitudes envers eux**

Au regard de son métier principal, de son champ d'intervention et des actions qu'elle mène (cf. tableau 3.2), le type de relation qu'entretient une association avec les acteurs politiques et économiques peut-être identifié. De cette relation découle des attitudes qu'adoptent les associations vis-à-vis de ces acteurs. La liste ci-dessous présente les différents types de relation possibles et les attitudes qui y sont associées :

- pression
  - interpellation et sensibilisation du public
  - confrontation
  - confrontation informelle
  - information et sensibilisation du public
- évaluation
  - échange, voire collaboration
  - confrontation

- partenariat
  - collaboration
  - forte collaboration

### **Descriptif du fonctionnement interne et type de gouvernance**

Les principaux éléments décrivant le fonctionnement interne des associations sont détaillés dans leurs statuts. Ils sont notamment relatifs au mode d'élection du conseil d'administration (CA) et à sa composition, au rôle de l'assemblée générale (AG), ou encore au recours à un quorum pour prendre des décisions. L'étude des statuts permet de présenter trois types de gouvernance basés sur l'association de la transparence, de la représentativité des membres et de leur concertation :

- transparence, concertation et forte représentativité
- transparence et concertation
- transparence, mais représentativité limitée

D'autres critères pourraient être pris en considération, mais sont peu ou pas mis à la disposition de personnes étrangères au groupe.

Tableau 3.3 – Éléments de caractérisation de mouvements de protection de l'environnement

<b>NATURE JURIDIQUE</b>	association association d'intérêt général association reconnue d'utilité publique	association de protection de l'environnement fédération et union
<b>MÉTIERS</b>	expertise scientifique information (média et/ou veille médiatique) sensibilisation et/ou éducation	analyse, enquête, sensibilisation et/ou éducation mobilisation citoyenne
<b>PRISME DE L'ORGANISATION</b>		public d'experts grand public public de niche
<b>DATE DE CRÉATION</b>	avant 1986 entre 1986 et 1990	entre 1991 et 2000 après 2001
<b>PRINCIPALE ÉCHELLE D'INTERVENTION</b>		nationale européenne mondiale
<b>CHAMP D'ACTION ORIGINEL</b>	alimentation alimentation et environnement bien être animal bien être animal et environnement consommation consommation et environnement droits sociaux	énergie environnement environnement et droits sociaux environnement, droits sociaux et énergie veille citoyenne veille citoyenne et environnement
<b>CHAMP D'ACTION CONTEMPORAIN</b>	idem alimentation alimentation et environnement bien être animal bien être animal et environnement consommation consommation et environnement	droits sociaux énergie environnement environnement et droits sociaux environnement, droits sociaux et énergie veille citoyenne veille citoyenne et environnement
<b>NOMBRE D'ADHÉRENTS</b>	moins de 500 de 500 à 5 000 de 5 000 à 100 000	plus de 100 00 n. c. <sup>1</sup>

<b>NOMBRE DE SALARIÉS</b>	aucun 1 à 5 6 à 20	plus de 20 n. c. <sup>1</sup>
<b>BUDGET</b>	moins de 50 000 € entre 50 000 et 500 000 € entre 500 000 et 1 000 000 €	plus de 1 000 000 € n. c. <sup>1</sup>
<b>SOURCE DE FINANCEMENT</b>	<b>AUTOFINANCEMENT</b>	
	% cotisations et dons	% produits de ventes (conseil, abonnement à des magazines, etc.)
	<b>FINANCEMENT PUBLIC ET PRIVÉ</b>	
	% aides à l'emploi % fonds privés (entreprises et fondations)	% réserves parlementaires % subventions publiques
	<b>AUTRES</b> % divers	
<b>DEGRÉS D'INDÉPENDANCE (AUTOFINANCEMENT)</b>	+++ ++	+ -
<b>DEGRÉS D'INDÉPENDANCE VIS-À-VIS DES GOUVERNEMENTS</b>	+++ ++	+ -
<b>DEGRÉS D'INDÉPENDANCE VIS-À-VIS DES ENTREPRISES</b>	+++ ++	+ -
<b>TYPE PRINCIPAL DE RELATION AVEC LES ACTEURS POLITIQUES ET ÉCONOMIQUES</b>	pression évaluation partenariat	
<b>ATTITUDE DOMINANTE ENVERS LES ACTEURS POLITIQUES ET ÉCONOMIQUES</b>	interpellation et sensibilisation du public confrontation confrontation informelle	information et sensibilisation du public échange / collaboration forte collaboration
<b>DESCRIPTION DU FONCTIONNEMENT INTERNE</b>	descriptif issu de l'étude des statuts portant principalement sur l'organisation de la vie de l'association et de la représentativité en son sein	
<b>TYPE DE GOUVERNANCE</b>	transparence, concertation et forte représentativité transparence et concertation	transparence, mais représentativité limitée n. c. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> non communiqué

## **4. INTERPRÉTATION**

Dans le cadre de cet essai, douze GP œuvrant pour la protection de l'environnement ont été étudiés. Cette analyse qualitative ne peut donc pas prétendre mettre en exergue l'intégralité des éléments caractérisant les mouvements de protection de l'environnement et d'identifier toutes les familles de ce groupe générique. Toutefois, de nombreux faits saillants permettent d'identifier des tendances marquées au sein des GPE et de mettre en lumière quatre familles. Ces résultats sont présentés dans les pages suivantes et le détail des résultats est disponible en annexe 2.

### **4.1. Éléments caractéristiques des groupes étudiés**

Pour étudier les GP, il est possible de s'intéresser à leurs métiers, à leur statut juridique, mais aussi à leurs champs d'action. L'analyse des corrélations existantes entre ces éléments caractéristiques est présentée dans cette section.

#### **4.1.1. Métiers des associations étudiées**

Alors qu'au premier abord, la taille des groupes, leurs budgets ou leurs modes de gouvernance semblent être les éléments les plus discriminants, le positionnement professionnel (le métier des associations) s'avère être le point de départ de l'analyse. En effet, en croisant les données obtenues, cet élément est celui vers lequel toutes convergent.

Tout d'abord, le type de public visé par les actions d'un GP semble être lié à son métier. En effet, alors que les groupes de mobilisation citoyenne, d'information ainsi que ceux d'analyse, d'enquête, de sensibilisation et/ou d'éducation orientent leurs discours vers le grand public, tous les groupes d'expertise scientifique s'adressent à un public d'expert. Cette segmentation semble évidente dans la mesure où le discours de ces derniers est étayé par des analyses scientifiques, souvent complexes. En ce qui concerne les groupes de sensibilisation et/ou d'éducation comme l'AVF, leurs actions sont orientées vers un public de niche.

La figure 4.1 montre clairement la surreprésentation des métiers de la sensibilisation au sein de mouvements de protection de l'environnement. En effet, travaillant sur des thématiques du quotidien qui peuvent parfois s'avérer complexes, un fort travail d'information, de sensibilisation et d'éducation doit être réalisé. Cela explique donc que 6 des 12 groupes étudiés soient positionnés sur ce secteur. La protection de l'environnement nécessitant aussi l'utilisation

d'expertises scientifiques, 3 des 12 associations œuvrent dans ce domaine. Enfin, 2 associations ont un métier lié à l'information et aux médias et le dernier groupe se positionne davantage comme un catalyseur de la mobilisation citoyenne.

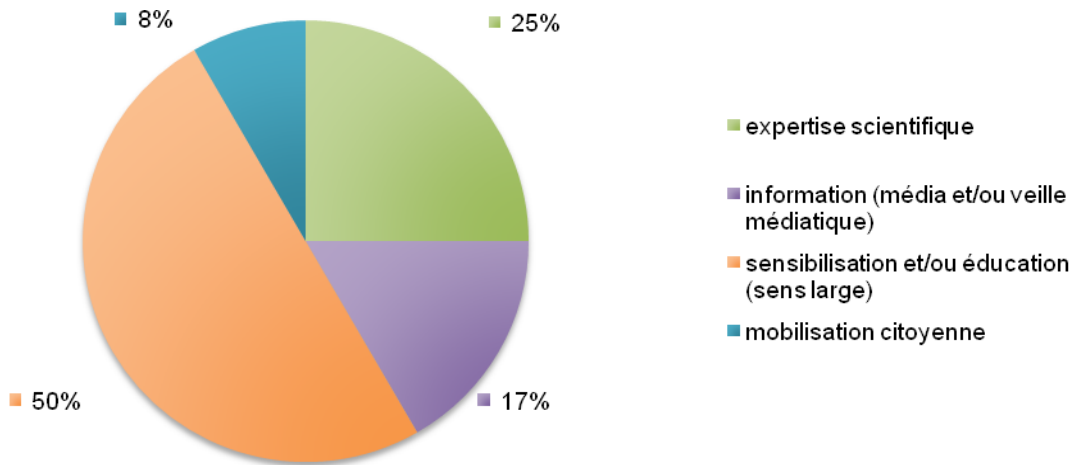


Figure 4.1 – Métiers des groupes étudiés

#### 4.1.2. Statut juridique

Alors que les mouvements de protection de l'environnement peuvent prendre au moins cinq formes juridiques différentes, seules trois sont utilisées : l'association (7, groupes, 59 %), l'association de protection de l'environnement (4 groupes, 33 %) et la fédération ou l'union (1 groupe, 8 %). Être reconnue d'intérêt général ou d'utilité publique est extrêmement contraignant pour une association. En effet, cette dernière doit être disposée à communiquer l'intégralité des noms de ses membres ainsi que l'ensemble des documents de gestion administrative du groupe (comptes-rendus d'AG, rapports financiers, etc. – CRIIRAD, 2010a). Lorsqu'elles exercent des pressions sur les entreprises et/ou les pouvoirs publics, les associations peuvent donc se montrer réticentes à divulguer ces informations. C'est pourquoi elles n'optent pas pour ces formes juridiques, ce qui n'est pas le cas de nombreuses fondations (GoodPlanet, WWF France – Fondation GoodPlanet, 2005 ; WWF France 2006).

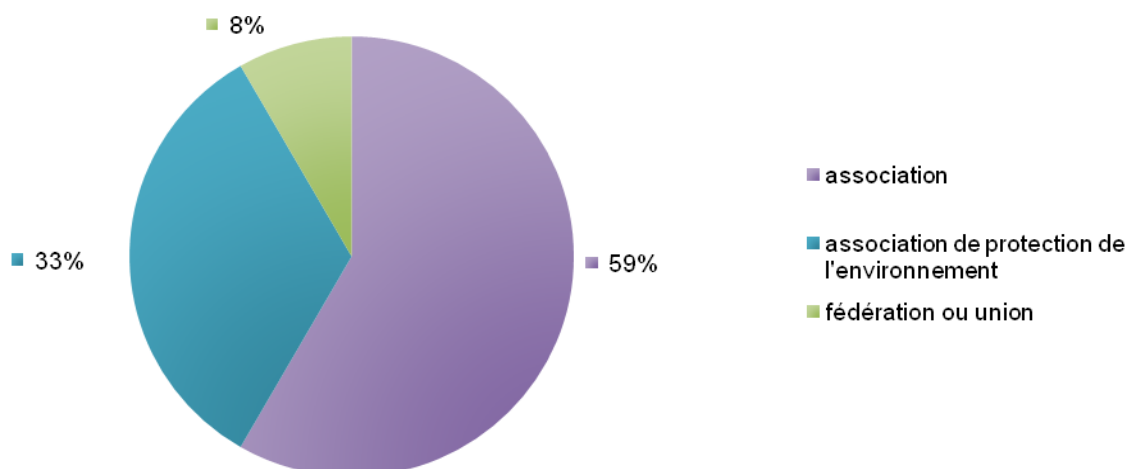


Figure 4.2– Nature juridique des groupes étudiés

#### 4.1.3. Date de création

En fonction de leur date de création, les groupes se répartissent plutôt équitablement en fonction des intervalles choisis. Aucun élément particulier ne peut donc être mis en évidence ici, si ce n'est que la protection de l'environnement demeure un facteur de création d'association.

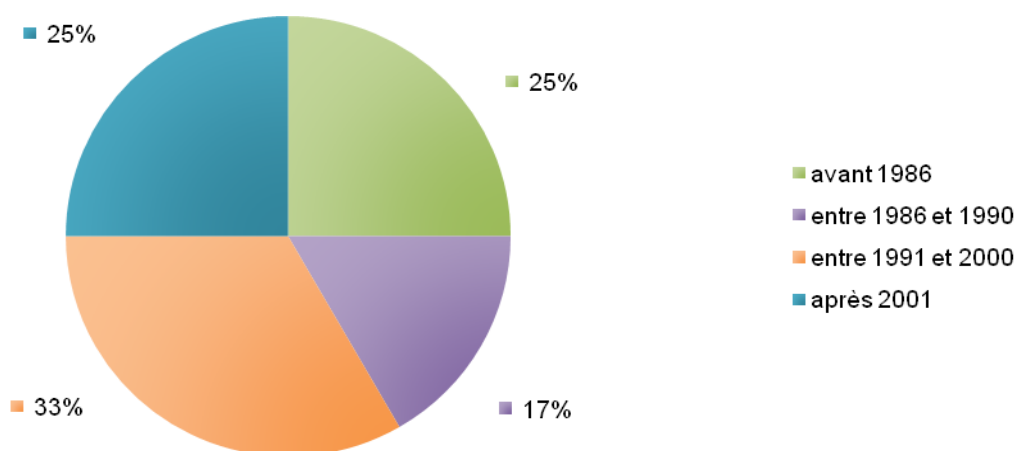


Figure 4.3 – Répartition des groupes étudiés en fonction de leur date de création

#### 4.1.4. Échelle d'intervention et champs d'action

Fait étonnant, même si certains groupes appartiennent à des mouvements d'envergure et de renommée mondiale (Greenpeace France et les Amis de la Terre France), tous ont une échelle

d'intervention nationale. Alors que les grandes ONG humanitaires agissent dans un contexte mondial et principalement à l'étranger, il semblerait que les mouvements de protection de l'environnement ne s'aventurent guère au delà des frontières des États où ils ont élu domicile. Même si les problématiques sont européennes et/ou mondiales, il est plus simple de fédérer des groupes partageant une même langue et une même culture pour influencer des gouvernements nationaux et des entreprises adaptant leurs stratégies à chaque marché. De plus, cette manière de procéder illustre bien la formule de René Dubos « penser global, agir local ».

Les figures 4.4 et 4.5 présentent les champs d'action des groupes étudiés : la première illustre le positionnement originel des associations, la seconde met en avant le contemporain. À l'exception des Amis de la Terre France (environnement et droits sociaux) et des associations dont les actions étaient orientées à la fois vers les énergies et la protection de l'environnement (5 groupes, 42 %), tous les groupes étudiés s'intéressaient initialement à un unique sujet (alimentation, bien être animal, consommation, environnement ou veille citoyenne). Or, à l'exception d'Agir pour l'environnement et d'Inf'OGM, toutes les associations qui avaient un mono positionnement ont aujourd'hui des champs d'action plus larges et plus diversifiées qu'à leur création et incluent toutes une dimension environnementale. Ces nouvelles orientations vont donc de paire avec l'évolution des préoccupations du grand public.

Membres à part entière de la société civile, les adhérents des associations contribuent aux évolutions des perceptions sociales (par leur engagement) ainsi qu'à leur représentation (prise en considération de leurs propres préoccupations). Il y a encore une trentaine d'années, les notions de protection de l'environnement et de développement durable étaient inconnues pour la très grande majorité des citoyens des pays occidentaux. Aujourd'hui, 98 % des Français sont familiers avec ces termes et 83 % ont déjà amorcé des changements dans leurs comportements afin d'agir dans le sens du développement durable (Mondadori, 2010). Ici se manifestent donc les effets d'un cercle vertueux de prise de conscience et de passage à l'acte, favorisé, entre autres, par les actions de militants, leur engagement ayant des répercussions sur les préoccupations sociales générales et la perception de la protection de l'environnement.

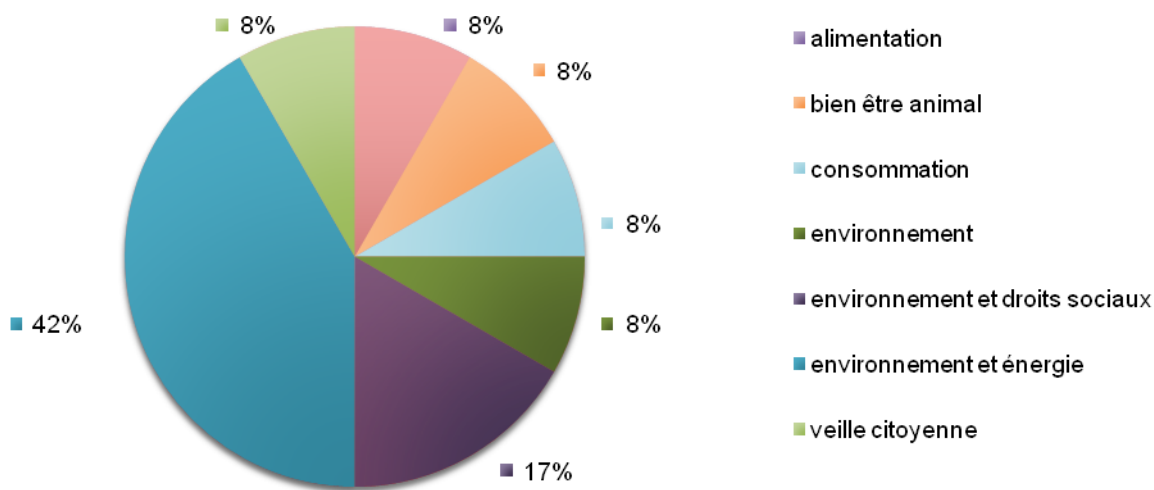


Figure 4.4 – Champs d'action originels des groupes étudiés

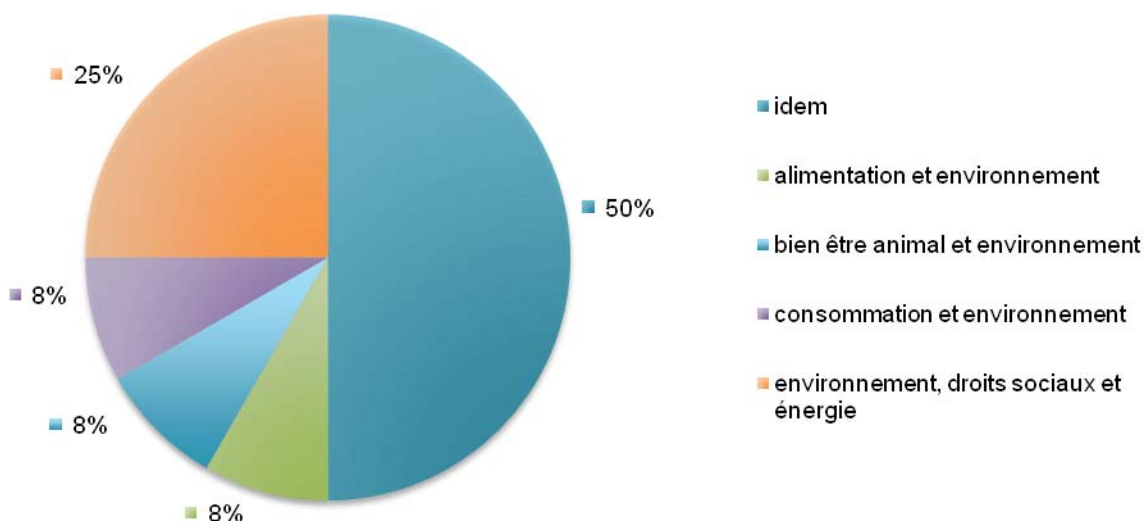
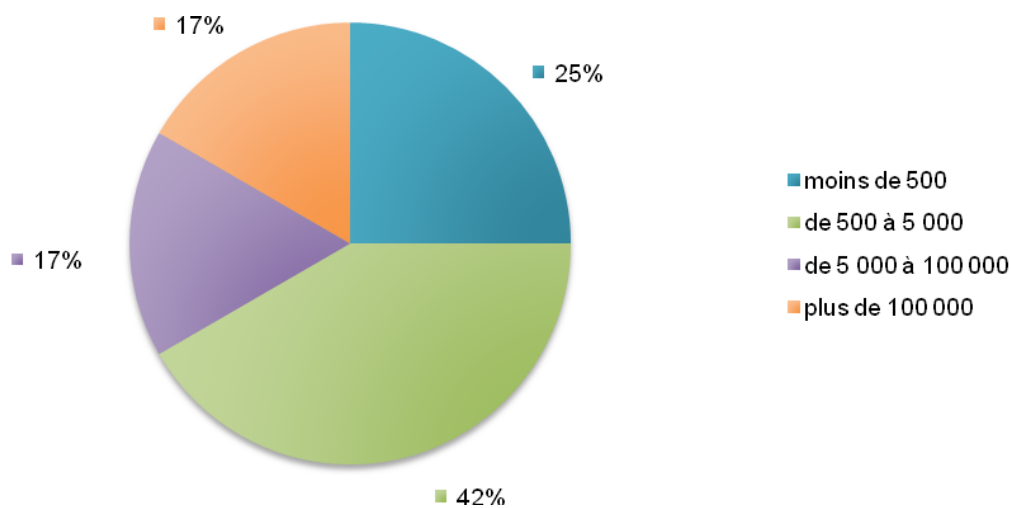


Figure 4.5 – Champs d'action contemporains des groupes étudiés

#### 4.1.5. Taille des groupes

Globalement, les groupes étudiés sont de petite à moyenne taille (moins de 5 000 adhérents, 8 groupes sur 12, 67 %). Seules deux associations peuvent être considérées comme de très grands groupes : Greenpeace France et UFC - Que choisir. Pionnier dans les années 70 sur les

questions environnementales et énergétiques, le succès de Greenpeace s'explique notamment par sa forte présence médiatique et sa capacité à s'associer à des ambassadeurs de renom (Marion Cotillard, Mélanie Laurent, etc.) ce qui lui confère une grande notoriété (80 % des Français connaissent Greenpeace – Dacheux, 1997 ; Greenpeace France, 2009a et 2010a ; Laby, 2005). De son côté, l'UFC - Que choisir, doyenne des associations de consommateurs d'Europe occidentale, est agréée pour porter en justice des affaires visant à défendre l'intérêt collectif des consommateurs et publie un magazine grand public sur la consommation dont le seul concurrent direct, émanant de l'État, est 60 millions de consommateurs (UFC - Que choisir, 2010a). Ces éléments renforcent la notoriété et la crédibilité de l'association attirant de nombreux adhérents.



Figure

e 4.6 – Nombre d'adhérents des groupes étudiés

### Métier et taille des groupes

Lorsqu'un groupe se spécialise dans l'expertise scientifique, il s'adresse souvent à un public d'experts ce qui explique son nombre modéré d'adhérents. Trois associations d'expertise scientifique ont été prises en considération dans cette étude et le nombre moyen de leurs adhérents est de 1 300.

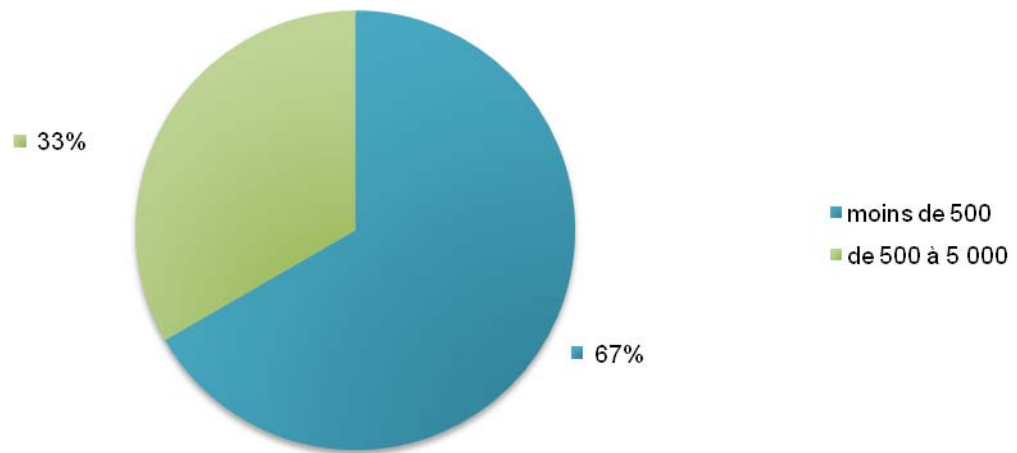


Figure 4.7 – Nombre d’adhérents des groupes ayant pour métier l’expertise scientifique

Que ce soit l’UFC - Que choisir ou Inf’OGM, ces deux GP s’illustrent dans les domaines de la presse et de l’information. Le premier étant plus généraliste que le second, il semble évident qu’il soit constitué de plus de membres, soit 100 000. Toutefois, même en éditant un bimestriel sur un sujet aussi pointu que les OGM, Inf’OGM fédère plus de 1 000 adhérents.

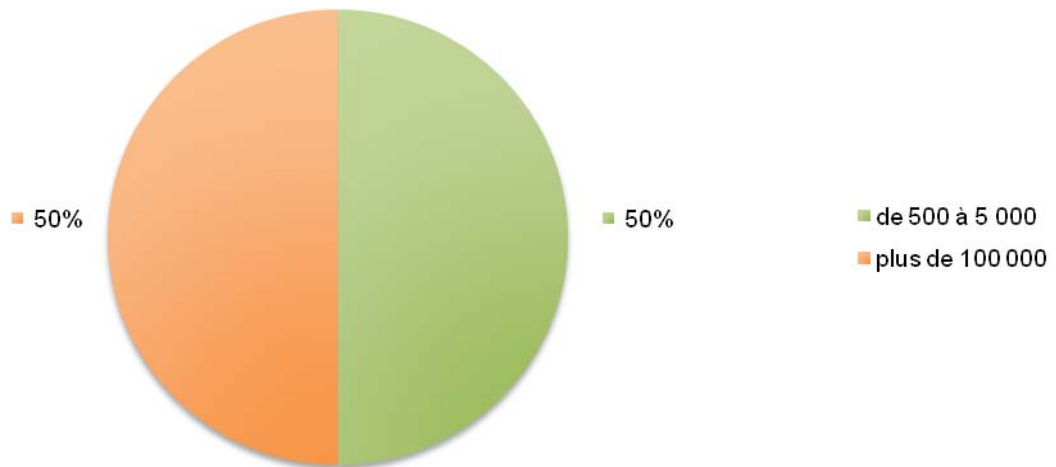


Figure 4.8 – Nombre d’adhérents des groupes ayant pour métier l’information (veille médiatique ou média)

Une grande diversité peut-être observée au sein des mouvements de protection de l’environnement de sensibilisation et cela se retrouve dans la disparité du nombre de leurs adhérents. Au vu des différents résultats obtenus, aucune spécificité ne peut être mise en avant.

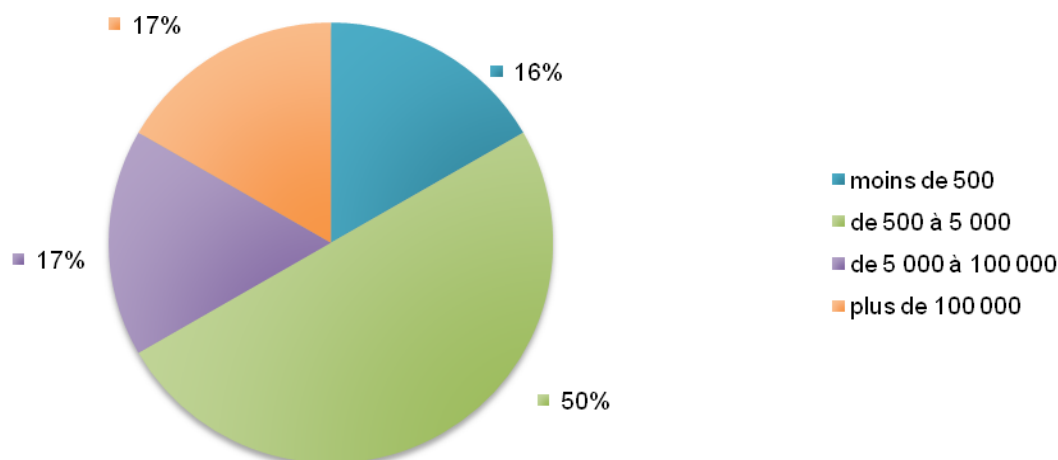


Figure 4.9 – Nombre d’adhérents des groupes ayant pour métier la sensibilisation au sens large

Pour finir, une seule association a comme métier celui de la mobilisation citoyenne. Il s’agit de Agir pour l’environnement qui compte environ 13 000 membres (entre 5 000 et 100 000 membres). La quasi totalité des actions de ce groupe est orientée vers la mobilisation citoyenne. Pour exister, ce groupe a donc besoin d’un nombre suffisant d’adhérents pour porter son message.

Tableau 4.1 – Descriptif de la taille des groupes

NOMBRE D’ADHÉRENTS	TAILLE DU GROUPE
moins de 500	petite
de 500 à 5 000	moyenne
de 5 000 à 100 000	grande
plus de 100 000	très grande

Tableau 4.2 – Relation entre le type de métier et la taille des mouvements de protection de l’environnement

MÉTIER	TAILLE DU GROUPE
expertise scientifique	petite à moyenne
information (veille médiatique ou média)	moyenne à grande
analyse et enquête et/ou sensibilisation et/ou éducation	moyenne à très grande
mobilisation citoyenne	grande

#### 4.1.6. Emploi

Alors que le monde associatif français emploie plus de 1,6 million de personnes (Ministère de la santé, des sports et de la vie associative, 2006), 25 % des groupes étudiés (3 groupes) ne fonctionnent qu'avec le soutien de bénévoles. Ensuite, 33 % (4 groupes) d'entre eux emploient de 1 à 5 personnes, 25 % (3 groupes) de 6 à 20 et 17 % (2 groupes) plus de 20 salariés.

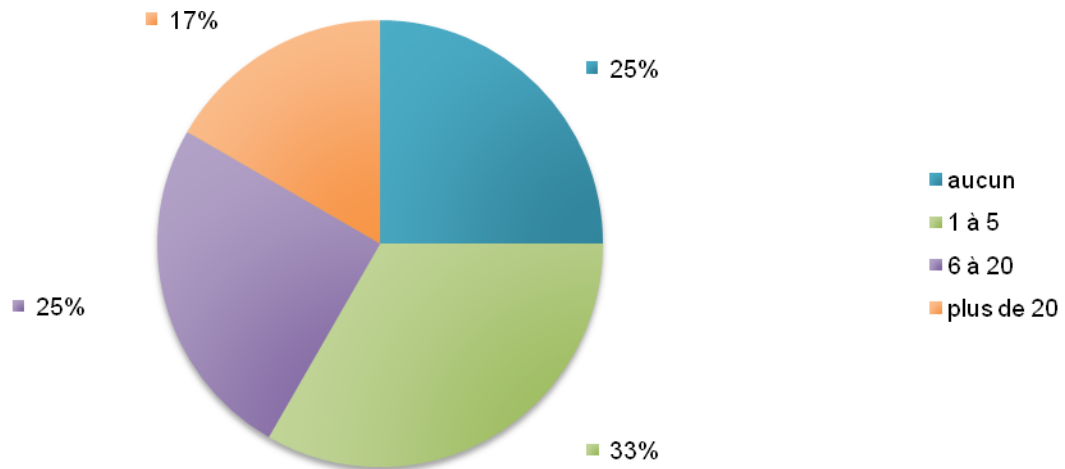


Figure 4.10 – Nombre de salariés employés par les groupes étudiés

#### Métiers et emploi

Au vu des résultats, il semblerait qu'aucune interprétation ne puisse être faite concernant l'emploi dans les associations d'expertise scientifique. En effet, Négawatt n'emploie aucun salarié, alors que l'ACRO et la CRIIRAD mènent leurs activités avec respectivement 4 et 14 personnes. Toutefois, au sein de Négawatt siège un Collège d'experts bénévoles d'une vingtaine d'individus. Ces derniers mettent à disposition du groupe leurs expertises, leurs connaissances et leurs réseaux de contact. Cette association tend aussi à se professionnaliser avec la création en 2009 de l'Institut Négawatt, « organisme de formation, d'études et de recherches focalisé sur les problématiques de l'énergie » (Salomon, 2010). C'est pourquoi, même si la collaboration des experts de Négawatt n'est pas considérée comme de l'emploi salarié, il semble évident que l'activité de ce type d'associations ne peut se faire sans le concours de compétences bien particulières. Qu'elles soient employeurs ou non, les associations d'expertise scientifique sont donc des mobilisateurs de compétences.

Quelque soit le budget ou la taille des groupes d'analyse, d'enquête, de sensibilisation et/ou d'éducation, tous emploient des salariés. Toutefois, à l'image de l'Association végétarienne de France et Robin des toits, lorsque ces groupes n'effectuent que le volet de sensibilisation et/ou d'éducation, ils n'emploient aucun salarié. Leurs activités s'adressent principalement à un public de niche restreint en nombre ce qui ne nécessite pas la mobilisation de nombreuses ressources humaines. Le travail des bénévoles semble donc suffisant.

À l'inverse, le groupe de mobilisation citoyenne, ne serait-ce que pour l'activité de planification, est un pourvoyeur d'emplois.

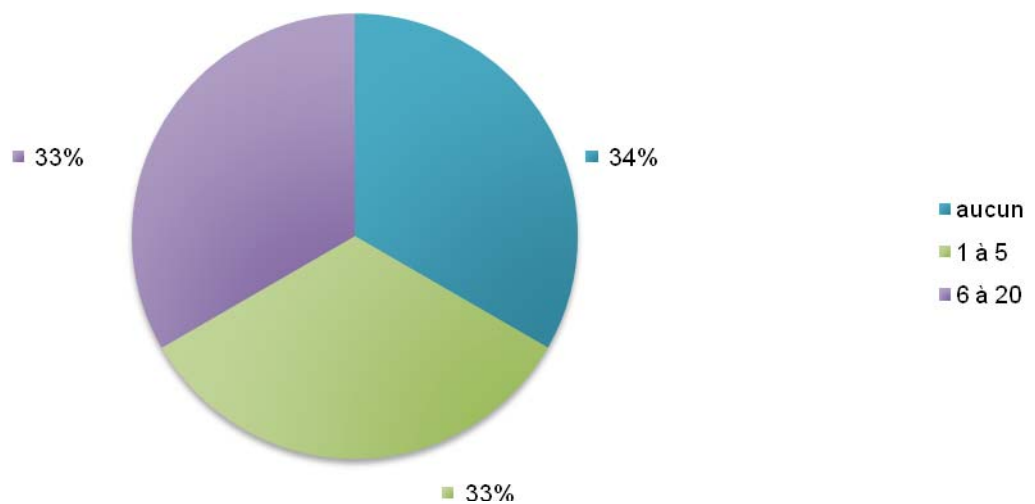


Figure 4.11 – Nombre de salariés au sein des associations d'expertise scientifique

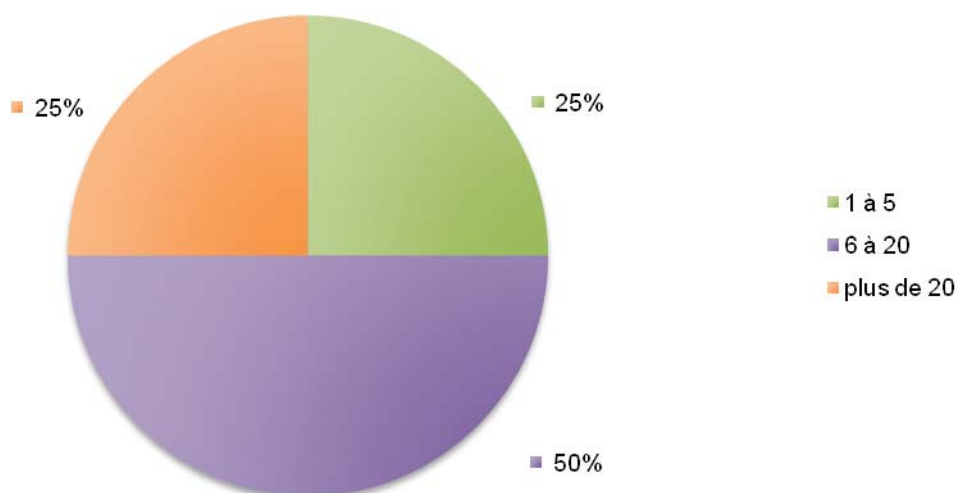


Figure 4.12 – Nombre de salariés au sein des associations d’analyse, d’enquêtes, de sensibilisation et/ou d’éducation

Tableau 4.3 – Relation entre le type de métier et le type de relations adoptées envers les entreprises

MÉTIER	EMPLOYEUR ET/OU MOBILISATEUR DE COMPÉTENCES
expertise scientifique	oui
information (veille médiatique ou média)	oui
sensibilisation et/ou éducation	non
sensibilisation et/ou éducation	analyse et enquêtes et/ou sensibilisation et/ou éducation
	oui
mobilisation citoyenne	oui

#### 4.1.7. Organisation interne des groupes

À l’exception des associations Robin des toits et Agir pour l’environnement, tous les groupes communiquent sur leur mode de gouvernance et sont transparents envers leurs membres quant aux décisions qui sont prises (le CA devant rendre des comptes aux adhérents lors des AG). Selon les 12 groupes pris en considération dans cette étude, il n’existe pas de corrélation entre le mode de gouvernance adopté et les critères définissant les associations (métiers, nombre d’adhérents, etc.).

Cependant, Greenpeace France se démarque des autres mouvements par la faible représentation de ses membres et une concertation limitée. En effet, en plus de l’absence de

quorum pour la prise de décisions (même pour la modification des statuts), le CA n'est pas élu directement par les adhérents de l'association, mais par l'assemblée statutaire. Cette dernière est constituée après un vote où les voix des adhérents comptent pour moitié et celles du CA en place pour la moitié restante. Enfin, le directeur de l'association ainsi que le représentant français au bureau national sont nommés par le CA et non pas lors de l'AG.

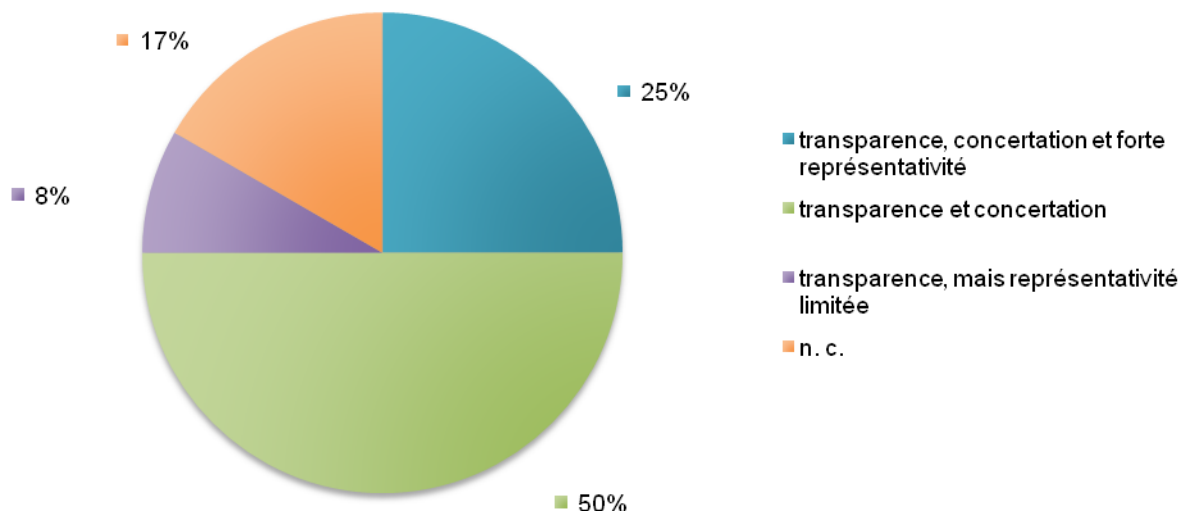


Figure 4.13 – Formes de gouvernance adoptées par les groupes étudiées

## 4.2. Financement des groupes et comportements envers les acteurs des sphères économique et politique

L'origine du financement des GP est un élément déterminant dans la compréhension de leur positionnement face aux acteurs économiques et politiques. C'est pourquoi ces aspects sont étudiés conjointement.

### 4.2.1. Aspects financiers

Seule l'association Robin des toits n'a pas souhaité communiquer sur ses informations financières. Cette section s'appuie donc sur l'étude des 11 autres groupes sélectionnés dans le cadre de cet essai.

Les budgets des associations françaises sont très variables. La majorité d'entre elles, 60%, ont un budget inférieur à 7 500 € par an et seules 40 000 (5%) bénéficient de plus de 150 000 € annuels (Ministère de la santé, des sports et de la vie associative, 2006). En ce sens, le panel d'associations choisi pour cette étude n'est pas représentatif de cette tendance. En effet,

aucune d'entre elles n'a un budget inférieur à 7 500 € et 73 % ont un budget supérieur à 150 000 € par an. Les GP sélectionnés l'ayant été pour leur importance, leur présence médiatique et/ou dans l'actualité ainsi que pour leur capacité à influencer les entreprises, il n'est pas étonnant qu'ils bénéficient de fonds supérieurs à la moyenne pour mener leurs actions.

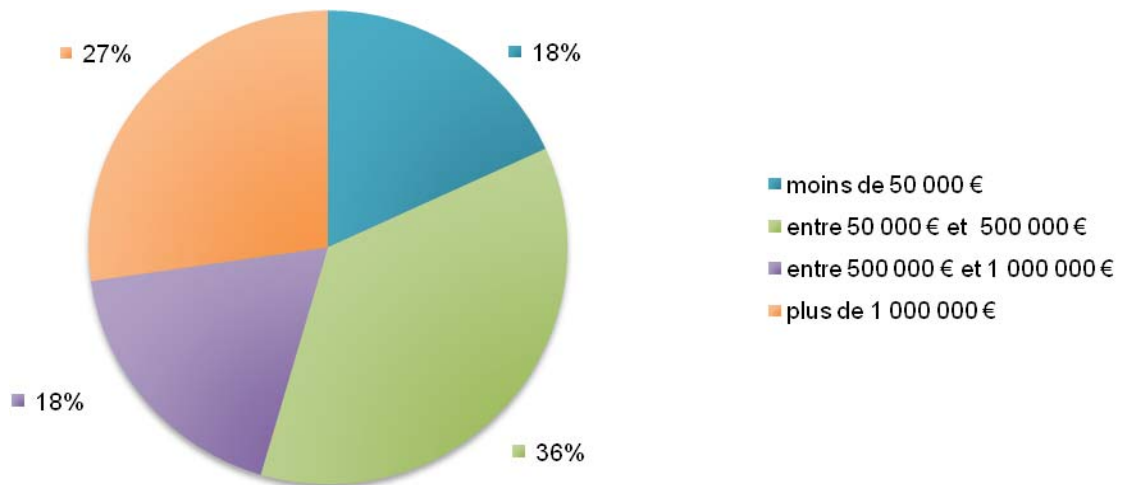


Figure 4.14 – Budget des groupes étudiés

Que ce soit par la vente de leurs produits et services (missions de conseils, édition de magazine, etc.) ou grâce aux cotisations et aux dons collectés, les associations peuvent financer jusqu'à 100 % de leurs dépenses sans aide extérieure. À l'instar de Greenpeace France, 5 des GPE étudiés dans cet essai autofinancent intégralement leurs activités (voir figure 4.15). Toutefois, tous n'ont pas un tel degré d'indépendance. Le tableau ci-dessous rappelle les intervalles sélectionnés pour le définir.

Tableau 4.4 – Degrés d'indépendance financière

DEGRÉ D'INDÉPENDANCE FINANCIÈRE	EMPLOYEUR ET/OU MOBILISATEUR DE COMPÉTENCES
très grande indépendance financière	+++
grande indépendance financière	++
indépendance financière moyenne	+
faible indépendance financière	-

Sept des 11 groupes étudiés (64 %) autofinancent leurs activités à hauteur de 95 % et plus, alors que deux groupes (18 %) le font respectivement à hauteur de 60 % et plus et de 40 % et plus, et que deux associations ont une indépendance financière faible (moins de 40 % de leur budget étant le fruit de leurs activités). Si les GPE semblent aussi indépendants financièrement, c'est parce qu'ils cherchent à influencer les acteurs des sphères économique et politique. Sans cette indépendance, leurs actions et leurs discours pourraient être bridés.

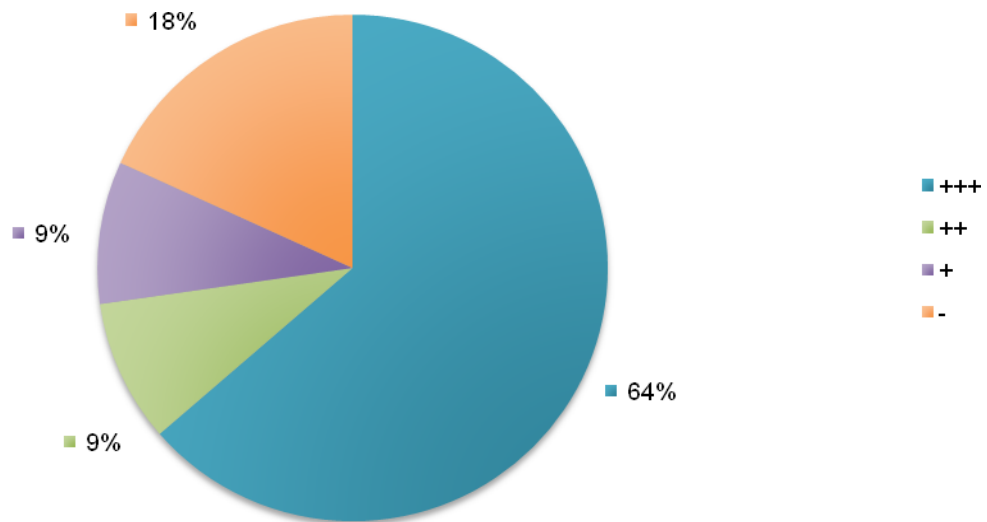


Figure 4.15 – Capacité d'autofinancement des groupes étudiés

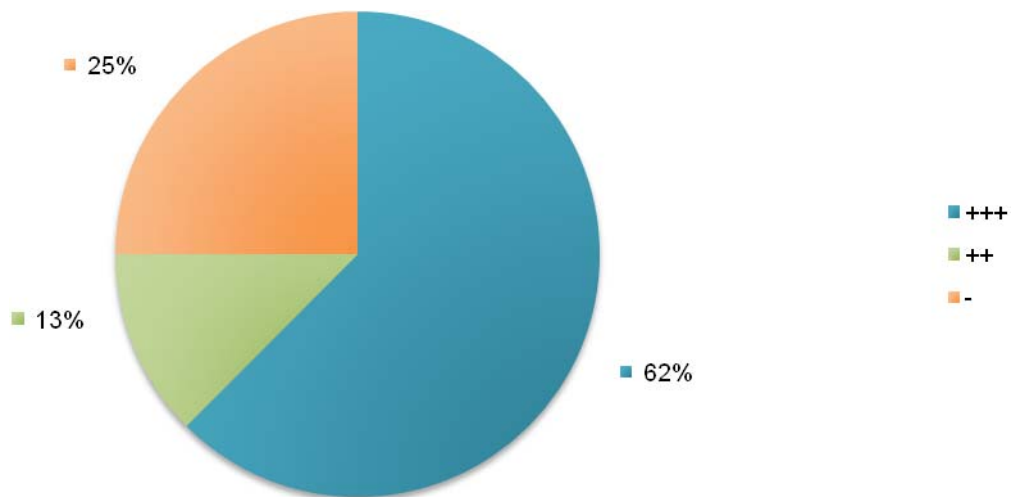


Figure 4.16 – Capacité d'autofinancement des associations de pression

Concernant les associations de pression, à l'exception d'InfOGM et des Amis de la Terre, toutes ont une grande voire très grande indépendance financière.

Quant aux groupes d'évaluation, ils sont globalement indépendants financièrement (2 groupes sur 3 ayant une très grande capacité d'autofinancement). L'Association pour le contrôle de la radioactivité dans l'Ouest, compte tenu des coûts engendrés par les missions qu'elle mène et de son nombre réduit d'adhérents, autofinance ces activités à hauteur de 57 %, le reste de son budget provenant de subventions publiques.

En effet, pour mener leurs actions, les associations peuvent bénéficier de subventions publiques, mais aussi de dons privés émanant d'entreprises et/ou de fondations. Les groupes étudiés dans cet essai ne dérogent pas à la règle.

#### 4.2.2. Indépendance des groupes vis-à-vis des entreprises et des pouvoirs publics

Quelque soit le degré d'autofinancement des groupes étudiés, tous sont globalement très indépendants vis-à-vis des entreprises à l'exception d'InfOGM. En effet, 62 % de son budget annuel provient de fondations privées, dont certaines sont des fondations d'entreprises (Patagonia, Nature et découvertes, Crédit coopératif – Inf'OGM, 2010a et 2010c). Toutefois, ce manque d'indépendance peut être nuancé par l'absence de financeurs ayant, à priori, des intérêts dans les domaines des biotechnologies ou de l'agroalimentaire, assurant à l'association la liberté du choix de sa ligne éditoriale.

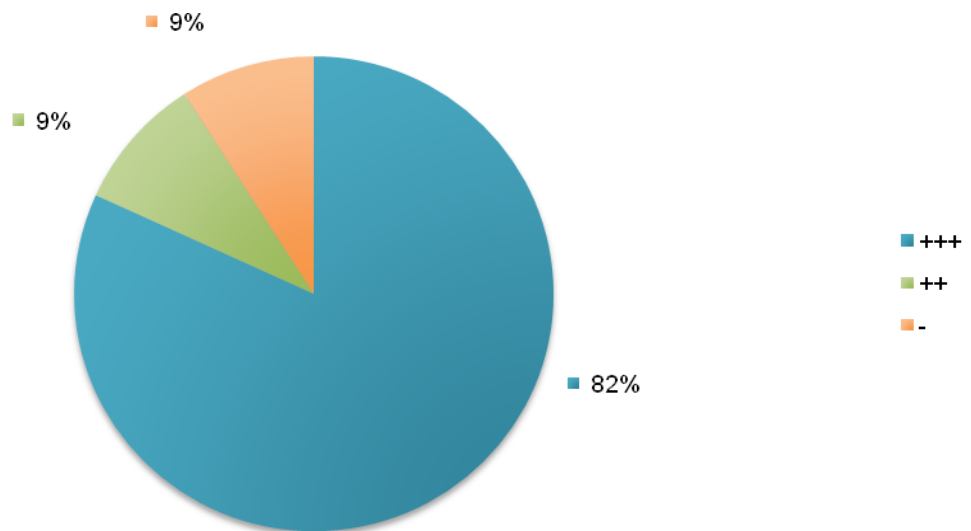


Figure 4.17 – Indépendance financière des groupes étudiés vis-à-vis des entreprises

L'indépendance financière des GPE vis-à-vis des gouvernements est quasiment aussi importante que celle vis-à-vis des acteurs économiques : 73 % des associations étudiées sont considérées comme fortement ou très fortement indépendantes vis-à-vis des gouvernements et 9 % comme l'étant moyennement. Seul le budget des Amis de la Terre est constitué à plus de 40 % de subventions publiques. 5 des 11 groupes étudiés (l'association Robin des toits non prise en considération pour les aspects financiers) bénéficient d'aides publiques dans des proportions différentes et cela est représentatif du paysage français. Les mouvements de protection de l'environnement mettant davantage en avant les comportements déviants des entreprises, cela nuit peu à leur indépendance.

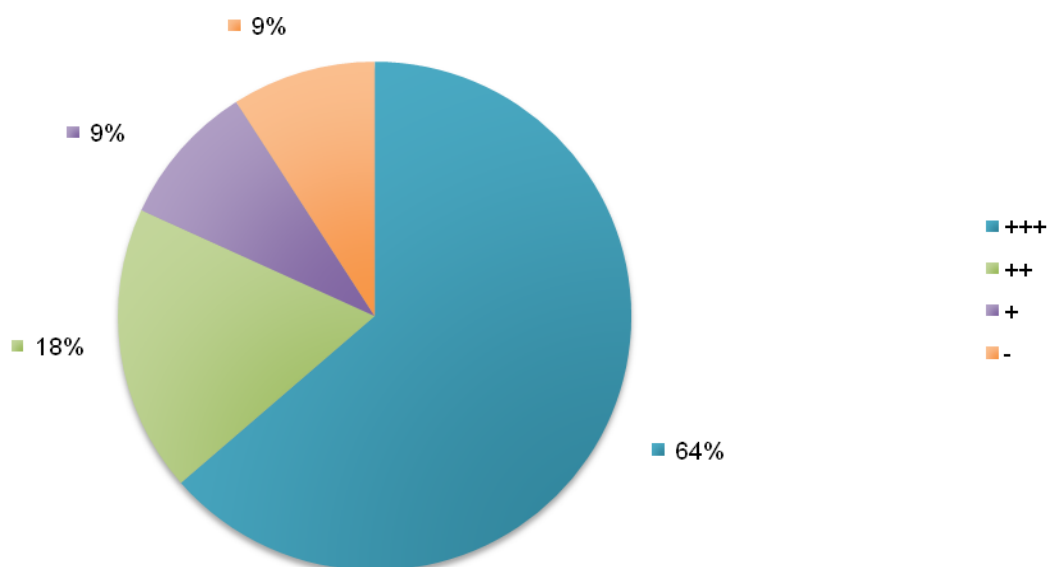


Figure 4.18 – Indépendance financière des groupes étudiés vis-à-vis des gouvernements

Les GPE étudiés dans cet essai cherchent tous à influencer d'une manière ou d'une autre le fonctionnement de la société et le comportement de ses acteurs économiques et politiques en vue d'un développement durable. Pour être crédible et atteindre leurs objectifs, ces groupes se doivent d'être indépendants financièrement pour conserver leur liberté d'action et de parole. Il n'est donc pas étonnant d'observer ici une telle tendance.

#### 4.2.3. Positionnement des groupes face aux sphères économique et politique

Les GP peuvent développer différentes relations avec les acteurs des sphères économique et politique. Toutefois, un type de relation est toujours dominant et caractérise le positionnement de l'organisation. Dans le cas de cette étude, ce sont les relations de type pression qui sont les

plus représentées (75 %, soit 9 groupes). De ce type de relation peuvent découler quatre attitudes différentes (cf. tableau 3.2). Ici, la confrontation, qu'elle soit directe ou informelle, est l'attitude la plus adoptée (44 %, soit 4 groupes sur 9), suivie par l'interpellation et la sensibilisation du public (34 %, soit 3 groupes sur 9) et par l'information et la sensibilisation du public (22 %, 2 groupes sur 9).

Les 3 groupes restant sont davantage du type évaluation et adoptent à 67 % une posture de confrontation (2 groupes sur 3) et à 33 % d'échange et de collaboration. Ce dernier point est illustré par l'association Négawatt qui prodigue davantage des conseils et propose des solutions, qu'elle ne pointe du doigt des entreprises. C'est pourquoi elle se positionne ainsi.

Enfin, le partenariat est totalement absent, même si, sporadiquement, des GP pourraient étudier cette possibilité. En effet, même si certains groupes jouissent d'une forte notoriété (Greenpeace France et les Amis de la Terre France par exemple – Laby, 2005), la plupart des mouvements de protection de l'environnement étudiés sont peu ou mal connus du grand public. Par conséquent, un partenariat avec une entreprise ou une institution publique ne mettrait pas en avant l'association, mais aurait tendance à diluer son image dans celle du groupe partenaire.

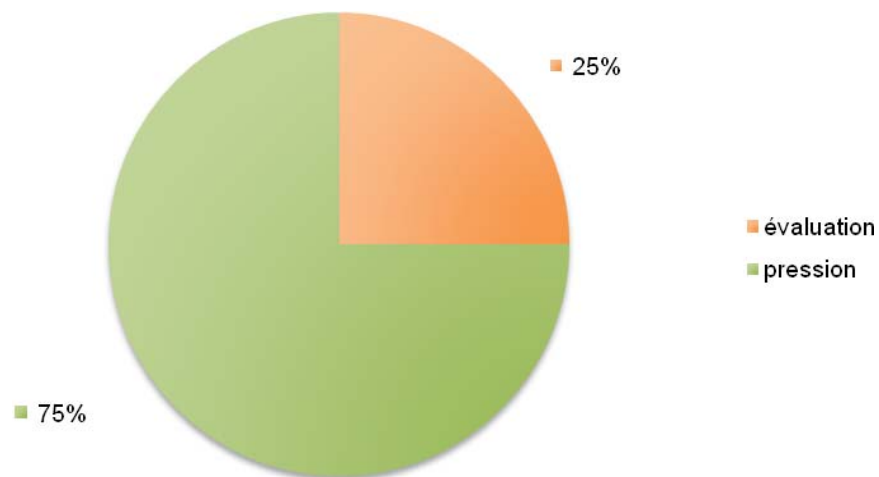


figure 4.19 – Relations entretenues par les groupes étudiés avec les entreprises et les gouvernements

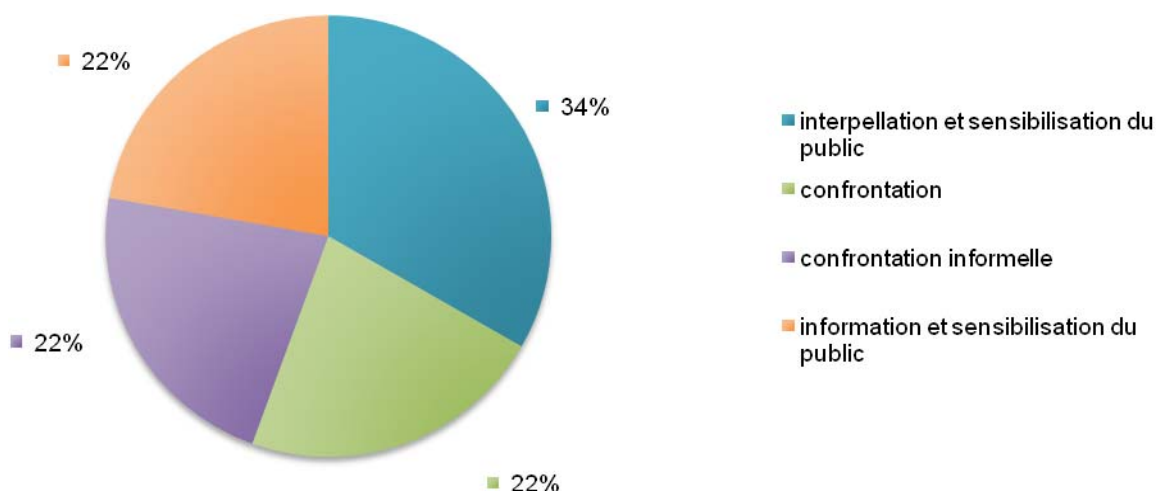


Figure 4.20 – Attitudes des groupes étudiés envers les entreprises et les gouvernements (type de relations : pression)

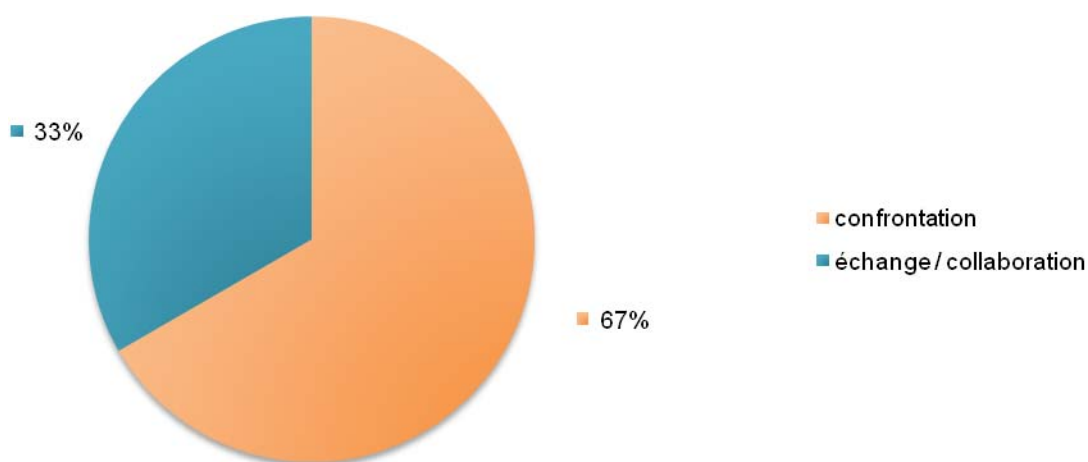


Figure 4.21 – Attitudes des groupes étudiés envers les entreprises et les gouvernements (type de relations : évaluation)

### Métiers et relations entretenues

Comme il a été mentionné ci-dessus, les relations de type partenariat ne sont adoptées par aucun des groupes étudiés. La totalité des associations d'expertise scientifique entretiennent des relations d'évaluation avec les entreprises, alors que celles de l'information, de la sensibilisation et de la mobilisation citoyenne se positionnent comme des associations de pression.

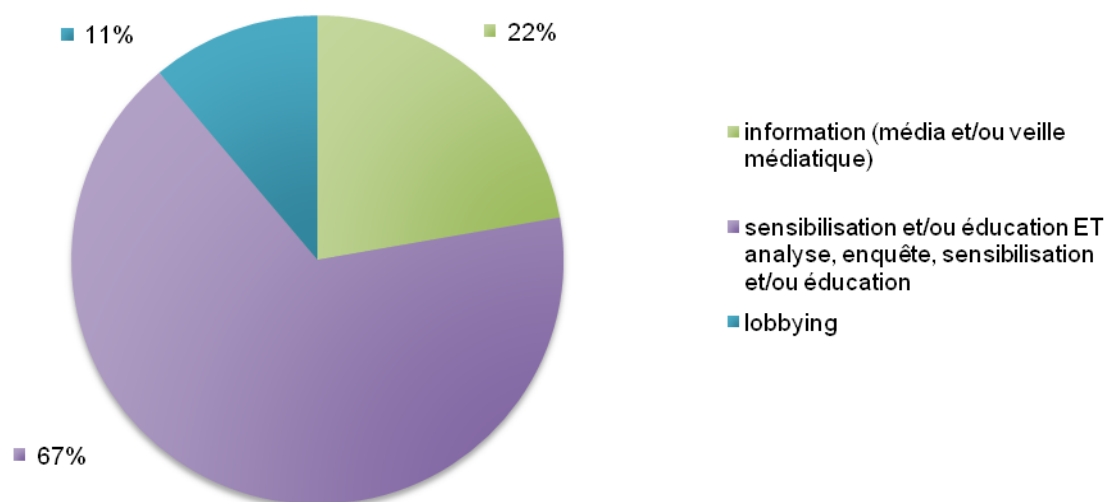


Figure 4.22 – Métières des associations entretenant des relations de type pression avec les entreprises et les gouvernements

Tableau 4.5 – Relation entre le type de métier et le type de relations adoptées envers les entreprises et les gouvernements

MÉTIER	RELATION AVEC LES ENTREPRISES ET LES GOUVERNEMENTS
expertise scientifique	évaluation
information (veille médiatique ou média)	pression
analyse et enquête et/ou sensibilisation et/ou éducation	pression
mobilisation citoyenne	pression

### Métiers et attitudes adoptées

Au vu des résultats, les associations d'expertise scientifique peuvent opter soit pour l'échange et/ou la collaboration, soit pour la confrontation. Cette dernière est privilégiée par l'ACRO et la CRIIRAD, alors que l'échange est représentatif des actions de Négawatt. Cette association œuvre davantage dans la recherche de solutions (théorie des négawatts) et dans leur promotion que dans la mise en évidence de mauvais comportements des acteurs économiques et politiques.

Que ce soit l'UFC - Que choisir ou Inf'OGM, ces deux associations s'illustrent par leurs actions visant à informer et sensibiliser le public, positionnement logique au vu de leur métier : l'information. Naturellement, Agir pour l'environnement, qui se positionne comme une

organisation encourageant la mobilisation citoyenne, a une attitude de confrontation informelle envers les acteurs des sphères économique et politique.

Enfin, concernant les groupes de sensibilisation et/ou éducation (au sens large), une distinction peut se faire en ce qui concerne leur nombre d'adhérents. En effet, les groupes de moins de 5 000 membres se positionneront sur des actions de confrontation, d'interpellation et de sensibilisation du public, alors que ceux de plus grande envergure ajouteront la confrontation informelle à leur panel d'actions. Comme ils sont moins fédérateurs car s'adressant à un public de niche sur une thématique précise, il semble évident que les groupes de moins de 5 000 adhérents privilégieront les actions ayant un rapide retour sur investissement, qu'ils peuvent contrôler et qui ne nécessitent pas la mobilisation d'un grand nombre de militants et/ou de citoyens pour crédibiliser la cause soutenue.

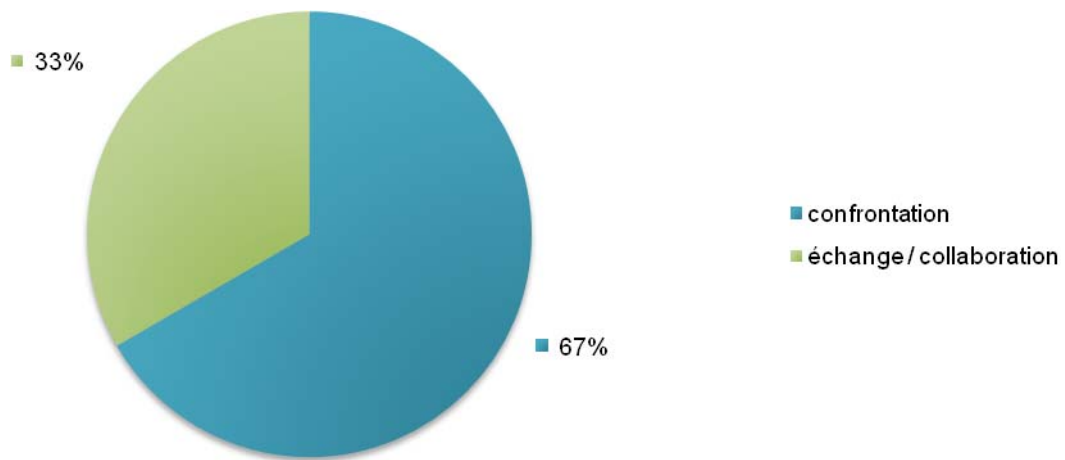


Figure 4.23 – Attitudes adoptées par les groupes d'expertise scientifique vis-à-vis des entreprises et des gouvernements

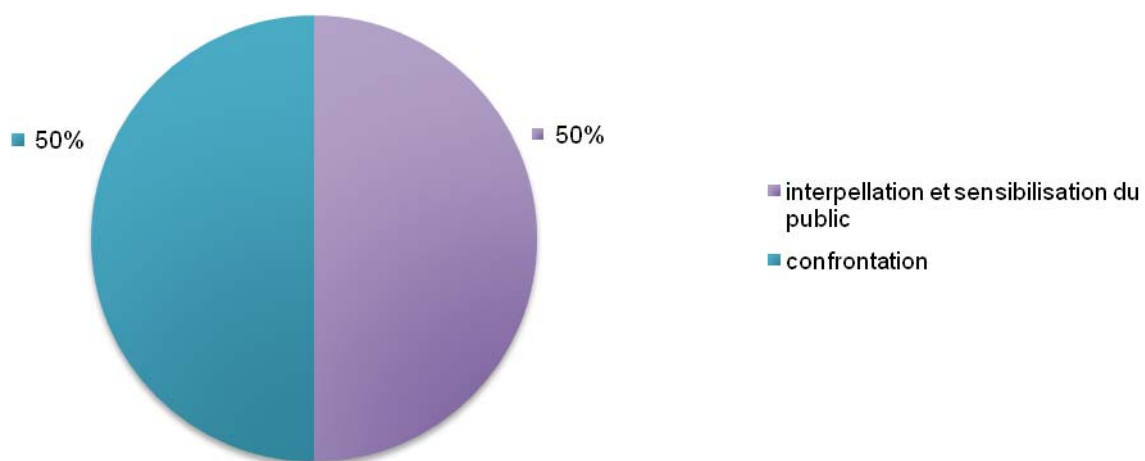


Figure 4.24 – Attitudes adoptées par les groupes de sensibilisation et/ou d'éducation (au sens large) de moins de 5 000 adhérents vis-à-vis des entreprises et des gouvernements

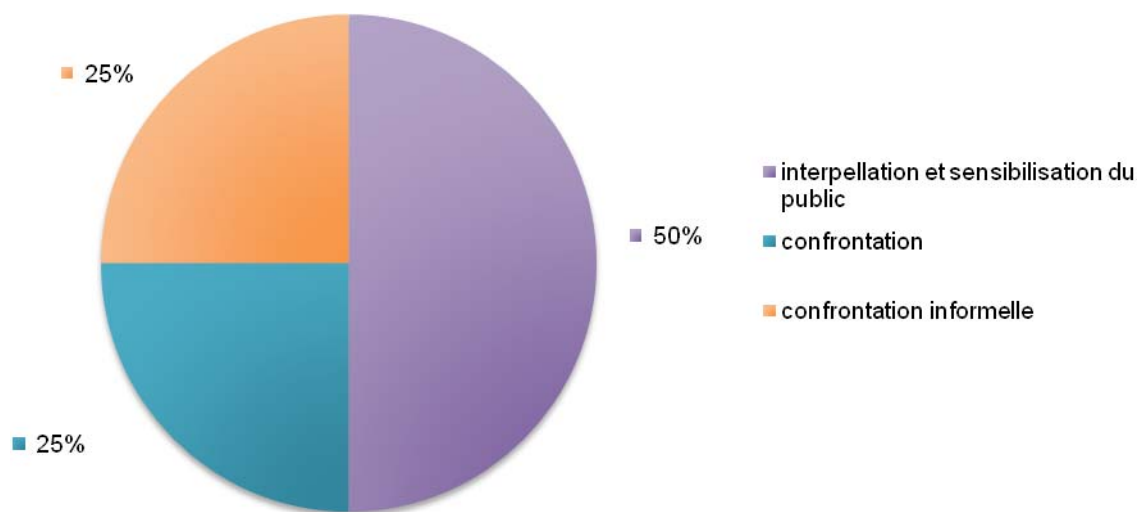


Figure 4.25 – Attitudes adoptées par les groupes de sensibilisation et/ou d'éducation (au sens large) de plus de 5 000 adhérents vis-à-vis des entreprises et des gouvernements

Tableau 4.6 – Relation entre le type de métier et les attitudes adoptées vis-à-vis des entreprises et des gouvernements

MÉTIER		ATTITUDES VIS-À-VIS DES ENTREPRISES ET DES GOUVERNEMENTS
	expertise scientifique	confrontation échange et collaboration
	information (veille médiatique ou média)	information et sensibilisation du public
sensibilisation et/ou éducation	moins de 5 000 membres	confrontation interpellation et sensibilisation du public
	plus de 5 000 membres	confrontation confrontation informelle interpellation et sensibilisation du public
	mobilisation citoyenne	confrontation informelle

### 4.3. Classification des groupes

Au vu des résultats obtenus, il est possible de distinguer quatre grandes familles au sein des mouvements de protection de l'environnement :

- famille scientifique
- famille « médiat »
- famille militante
- famille souterraine

#### 4.3.1. Famille scientifique

Spécialisée dans l'analyse scientifique, cette famille s'adresse principalement à un public d'experts. Son discours ainsi que ses productions sont souvent reprises à des fins de sensibilisation par d'autres acteurs (*Déchets, le cauchemar du nucléaire* de Éric Gueret et Laure Noualhat par exemple).

Les représentants de la famille scientifique sont globalement indépendants, que ce soit des entreprises ou des gouvernements avec lesquels ils entretiennent principalement des relations d'évaluation. Ces dernières se concrétisent généralement par une confrontation entre ces différents acteurs, mais peuvent parfois s'illustrer par des échanges pouvant aller jusqu'à la collaboration.

Enfin, les groupes dont le métier est l'expertise scientifique sont habituellement de petite ou moyenne taille et sont des employeurs et/ou des mobilisateurs de compétences.

#### **4.3.2. Famille médiat**

Néologisme, « médiat » fait référence à un objet comme canal de communication (ici, l'association et les périodiques qu'elle publie), mais aussi à l'information qu'il véhicule. Les représentants de cette famille ont des ressemblances avec les médias et ont pour métier celui de l'information. Leur indépendance financière et leur capacité d'autofinancement sont intimement liées à leur niveau de professionnalisme. En effet, plus la structure de l'association est proche de celle d'un média traditionnel, plus elles seront importantes, alors qu'elles seront moindres dans le cas contraire. La taille du groupe suit cette même logique, allant de moyenne à grande.

Cependant, quelque soit le niveau de professionnalisation des membres de cette famille, ils sont des pourvoyeurs d'emploi et le discours qu'ils adoptent s'adresse à un public large et hétérogène. Leurs relations avec les entreprises et les gouvernements sont de type pression et se traduisent par l'information et la sensibilisation du public aux causes qu'ils défendent.

#### **4.3.3. Famille militante**

Divisée en deux sous catégories, cette famille s'illustre par ses relations de pression, souvent conflictuelles, avec les entreprises et les gouvernements et sa vocation de sensibilisation et d'éducation au sens large. La taille des associations qui la compose varie de moyenne à très grande et leur indépendance, notamment envers les entreprises, est plutôt forte.

La première sous catégorie est composée des groupes dont le métier est focalisé sur la sensibilisation et/ou l'éducation d'un public de niche et dont les actions sont caractérisées par une confrontation avec les acteurs des sphères économique et politique ainsi que par l'interpellation et la sensibilisation du public. Ces groupes sont rarement des pourvoyeurs d'emploi.

À l'inverse, la seconde sous catégorie de la famille militante dépend du travail de salariés pour mener à bien ses actions. En plus de la sensibilisation et/ou de l'éducation du grand public, ces associations sont amenées à effectuer des travaux d'analyse (rapports scientifiques par exemple) et à mener des enquêtes pour étayer leurs propos et peser sur les entreprises et les

gouvernements. Les actions qu'elles conduisent sont similaires à celles citées précédemment auxquelles s'ajoute la confrontation informelle.

#### **4.3.4. Famille souterraine**

Sous représentée dans cette étude, mais aussi dans le paysage des mouvements de protection de l'environnement, la famille souterraine axe son action autour de la mobilisation citoyenne. En effet, elle se positionne comme un catalyseur du changement en mettant à disposition du grand public les outils nécessaires pour influencer les acteurs des sphères économique et politique. Cette stratégie requiert le travail de salariés (préparation des campagnes, suivi sur le long terme des actions, réalisation de revues de presse, etc.) ainsi qu'un nombre d'adhérents suffisamment grand pour véhiculer les messages de l'association directement aux cibles définies et/ou à d'autres citoyens (utilisation des adhérents comme relais d'opinion).

À défaut de se singulariser des deux précédentes, la famille souterraine adopte, elle aussi, des relations de pression envers les entreprises et les gouvernements. Ces dernières s'illustrent principalement par des actions de confrontation informelle.

#### **4.3.5. Comparaison des familles entre elles**

Le tableau et la figure présentés ci-après proposent un récapitulatif des éléments décrivant chacune des familles identifiées.

Tableau 4.7 – Classification des mouvements de protection de l'environnement

FAMILLE	MÉTIER	PRISME DE L'ORGANISATION	INDÉPENDANCE	TAILLE DU GROUPE	EMPLOYEUR ET/OU MOBILISATEUR DE COMPÉTENCES	RELATION AVEC LES ENTREPRISES ET DES GOUVERNEMENTS	ATTITUDES VIS À VIS DES ENTREPRISES ET DES GOUVERNEMENTS	EXEMPLES DE GROUPES
Scientifique	expertise scientifique	public d'experts	++ à +++	petite à moyenne	oui	évaluation	confrontation échange et collaboration	ACRO, CRIIRAD, Négawatt
Médiat	information (veille médiatique ou média)	grand public	- à +++	moyenne à grande	oui	pression	information et sensibilisation du public	InfOGM, UFC que choisir
Militante	analyse et enquêtes et/ou sensibilisation et/ou éducation	public de niche	++ à +++	moyenne à très grande			confrontation interpellation et sensibilisation du public	AVF, Robin des toits
		grand public					oui	confrontation confrontation informelle interpellation et sensibilisation du public
Souterraine	mobilisation citoyenne	grand public	non défini	grande	oui	pression	confrontation informelle	Agir pour l'environnement

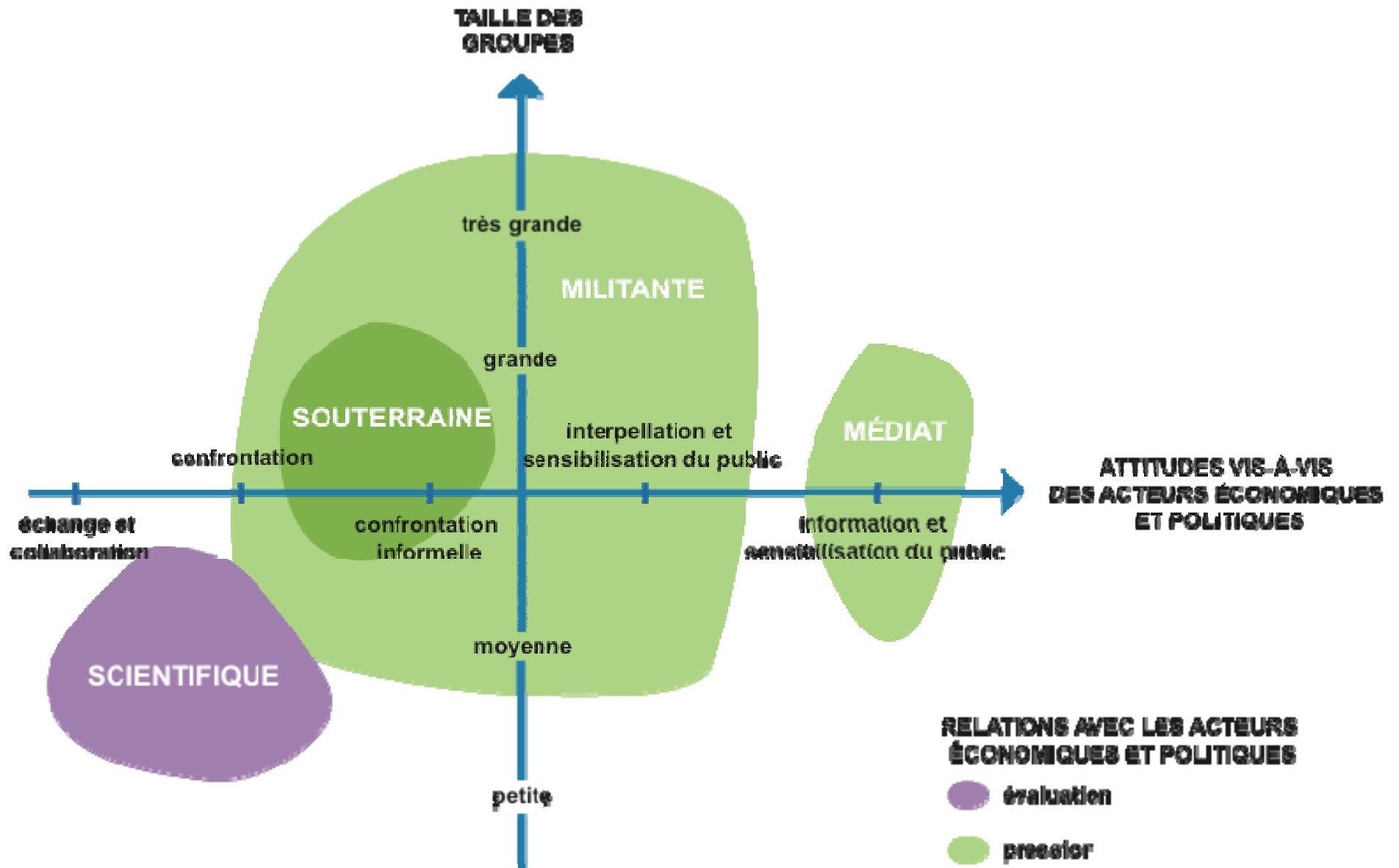


Figure 4.26 – Caractérisation des quatre familles mises en évidence

## **5. LES MOUVEMENTS DE PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT EN ACTION**

Bien que leurs positionnements soient différents et que chacun défende un axe en particulier, les mouvements contemporains de protection de l'environnement ont tous une motivation commune : promouvoir et garantir un environnement sain. Il s'agit en quelque sorte d'une lutte socio-environnementale dans la mesure où ce droit devrait être assuré à tous les Hommes et non pas à une poignée de privilégiés.

Cette section sera l'occasion de présenter le carburant commun aux mouvements de protection de l'environnement, à savoir l'information, et de mettre en avant les grands registres d'action s'offrant à eux. Enfin, une analyse qualitative des actions entreprises par les groupes étudiés sera proposée.

### **5.1. Les groupes de pression et l'information**

Déjà à la fin du XX<sup>ème</sup> siècle, les sociétés occidentales étaient considérées comme des sociétés de l'information (Porte, 2009). Avec l'avènement des technologies de l'information et de la communication que nous connaissons, ce postulat est encore plus vrai. Tout d'abord, il convient de se questionner sur le rôle de l'information dans l'action des mouvements de protection de l'environnement, pour ensuite s'intéresser au conflit qu'engendre son utilisation.

#### **5.1.1. L'information, une arme**

Souvent pacifistes et non-violentes, les associations ont pourtant adopté un fonctionnement opérationnel emprunté aux militaires américains : l'utilisation de l'information comme une arme (François, 2001). En effet, quelque soit l'objectif poursuivi, les GP ont des informations à leur disposition (plus ou moins faciles à collecter) et les emploient pour déstabiliser la réputation d'une entreprise au nom d'une éthique, d'un engagement ou d'intérêts qu'ils défendent (Porte, 2009). Or, bien qu'immatérielle, l'image d'une entreprise constitue un capital financier considérable que les entreprises souhaitent faire fructifier (99 % des entreprises françaises investissent dans le développement afin d'améliorer leur image – TNS Sofres et al., 2010).

Proactives, les associations se sont surtout adaptées au monde changeant et embrassant le capitalisme. En effet, l'utilisation de l'information comme une arme en dehors d'un contexte militaire a, avant tout, fait ses preuves dans la sphère économique.

La relation économique est principalement basée sur la capacité des parties prenantes à influencer la perception qu'a le consommateur et/ou le prescripteur d'une marque, d'un produit, ou encore de l'importance de tel ou tel critère de santé. Alors que le capitalisme donne l'illusion au consommateur qu'il est en mesure de faire un choix parmi une multitude de produits différents, les affrontements les plus violents entre les parties prenantes sont souvent ceux liés à l'éthique et non pas à la concurrence entre plusieurs marques ou entreprises. C'est là qu'interviennent les GP sans intérêt mercantile apparent. Informés, ils agissent dans le but de dénoncer les comportements déviants des acteurs économiques, voire politiques. Et, en économie, cette stratégie est bien plus payante que la simple confrontation concurrentielle, cette dernière étant souvent biaisée (François, 2001 ; Moore, 2009).

Les GP peuvent s'avérer être des parties prenantes très puissantes face aux organisations économiques et politiques. Connus par le grand public et reconnus comme des acteurs crédibles, ils sont en mesure, à travers leur discours, de mobiliser l'opinion publique. C'est pourquoi un argumentaire simplifié à l'extrême, mais reposant sur des faits, agrémenté d'images choc, dans une campagne bien orchestrée, aura un impact important. Et cela, les GP l'ont bien compris (François, 2001). L'affaire Brent Spar en est un bon exemple

### **5.1.2. Le conflit informationnel**

Bases de toute campagne, l'information et sa mise en forme permettent de structurer l'action des GP. Ludovic François propose la trame suivante pour décrire le cheminement de l'action des ONG, et plus largement des associations :

- présence d'un fait générateur
- préparation de l'action
- diffusion de la crise
- désengagement progressif du groupe de pression
- attaque de faible intensité

Le fait générateur, comme son nom l'indique, est à l'origine de l'action d'un GP. Ce dernier réagit et identifie sa cible que ce soit après la survenue d'un événement (explosion d'une plateforme pétrolière en mer), suite à une veille médiatique ayant mis en lumière un élément particulier ou bien par la récupération d'un mouvement né sur Internet (tout individu peut s'exprimer via ce média, mais ne dispose pas de la légitimité nécessaire pour influencer les acteurs des sphères économique et politique).

Ensuite, le groupe approfondit ses recherches, voire même des enquêtes, pour affiner le contexte et confirmer les informations reçues dans un premier temps. Cette étape s'apparente à du journalisme d'investigation et permet par la suite de construire un argumentaire susceptible de provoquer l'indignation et l'émotion de la société civile. Lors de cette étape, il est important que le GP ne laisse pas sa conviction prendre le dessus au risque de tomber dans la désinformation. C'est à ce même moment que les moyens de communication sont choisis en fonction des objectifs poursuivis.

Une fois l'opération élaborée, le groupe peut lancer l'attaque à renfort d'éléments médiatiques (utilisation d'images choc, événements spontanés, etc.) pour capter l'attention de l'opinion publique, la sensibiliser et la rallier à la cause défendue. Le conflit entre alors dans sa phase active et le groupe doit se tenir prêt aux éventuelles réactions des organisations pointées du doigt et anticiper leur contre argumentaire.

Au bout d'un certain temps, des groupes se désengagent peu à peu, soit pour se consacrer à d'autres causes, soit parce qu'ils ont eu gain de cause ou encore pour éviter le désintéressement et le décrochage des membres de leur structure. Toutefois, les groupes de base, comme les mouvements nés sur Internet, continuent la guerre de l'information en réalisant une importante veille médiatique. Lorsqu'un événement nouveau survient, le processus peut reprendre à la première étape.

Enfin, après une crise importante, l'organisation incriminée sera placée sous surveillance permanente et la moindre faille pourra générer une nouvelle crise.

## **5.2. Les groupes de pression sur le terrain**

Si l'information est à la base des opérations menées par les GP, ces derniers peuvent choisir d'atteindre leurs objectifs en utilisant différents registres d'action. Ces registres ainsi que des exemples concrets sont présentés dans cette section.

### **5.2.1. Un large panel d'actions**

Lorsque l'information est en leur possession, les GP peuvent utiliser différentes stratégies pour influencer les acteurs des sphères économique et politique. Dans son ouvrage *Représenter la nature ? ONG et biodiversité*, Catherine Aubertin présente les principaux registres d'action à dispositions des mouvements de protection de l'environnement, à savoir :

- l'action militante de terrain
- l'action « coup de poing »
- le lobbying (direct ou indirect)
- l'expertise ou l'étude
- l'action judiciaire
- l'information

Comme précédemment, le terme mobilisation citoyenne est préféré à celui de lobbying indirect. Le tableau ci-dessous présente une description détaillée des six registres d'action.

Tableau 5.1 – Principaux registres d'action pouvant être adoptés par les mouvements de protection de l'environnement

REGISTRE D'ACTION	DESRIPTIF	OBJECTIFS	COMMENTAIRES
action militante de terrain	action concrète effectuée par des bénévoles et/ou des salariés	obtenir des résultats concrets sensibilisation du public	action souvent articulée autour d'un calendrier précis et rarement événementielle (journée de la Terre, meeting de défense de tel ou tel site)
action « coup de poing »	action médiatique	éveiller l'attention du public sur un sujet pour que l'opinion fasse ensuite pression sur les décideurs	action nécessitant d'être accompagnée de relations presse pour assurer la médiatisation action souvent « spectaculaire » (fauchage d'OGM, blocage de convoi de déchets nucléaires)
lobbying direct	intervention directe auprès des décideurs et des acteurs des sphères économique et politique		
lobbying indirect (mobilisation citoyenne)	action des militants, sur invitation des associations, dirigée vers les acteurs des sphères économique et politique	influencer ces acteurs	action soutenue par la réalisation de supports de communication par les associations
expertise ou étude	enquête et travail d'investigation menés par l'association sur un champ d'investigation précis souvent destinés aux instances institutionnelles	influencer le processus de décision en y apportant savoir et arguments	sollicitation possible de l'association comme expert par des gouvernements, des entreprises, des associations locales, etc.
action judiciaire	action relativement nouvelle, mais de plus en plus utilisée, recourant à la justice	faire en sorte que les acteurs des sphères économique et politique respectent la loi et/ou les cadre supranationaux	
information	action utilisant des médias et au cours de laquelle l'association produit de l'information	informer et sensibiliser l'opinion publique	

adapté de Aubertin, 2005

En plus de ces six éléments, les associations peuvent aussi, lorsque leurs finances leur permettent, prendre part au capital des entreprises qu'elles souhaitent voir évoluer. Cette action peut éventuellement être menée individuellement par des membres du groupe. C'est ce qu'a fait Bruno Rebelle en 2000 alors qu'il est directeur exécutif de Greenpeace France (de 1997 à 2003).

À l'époque, l'entreprise Lapeyre est le leader européen dans la menuiserie industrielle et le premier importateur en France et en Europe de bois tropicaux et amazonien. Après une longue enquête, l'ONG met en évidence le concours de l'industriel français à la destruction des forêts primaires en Amérique latine. Malgré la transmission du rapport mettant en évidence cette contribution et moult relances, l'entreprise ne répond pas à l'association et adopte la stratégie de l'autruche. C'est alors qu'à titre personnel, mais en conservant son statut au sein de l'ONG, Bruno Rebelle acquiert des actions Lapeyre afin d'assister à l'assemblée générale annuelle de l'entreprise : il questionne alors son président sur son silence et lui demande d'arrêter tout achat de bois illégal. Quelques semaines après cet événement, Lapeyre s'engage à n'importer que du bois amazonien certifié FSC d'ici fin 2005 et à stopper sa contribution à la destruction des forêts primaires (Greenpeace France, 2000 ; Rebelle, 2010).

### **5.2.2. Des actions contemporaines, critères de sélection**

Lorsque les GP souhaitent influencer tel ou tel acteur, ils s'orientent généralement vers l'un des six registres d'action présenté précédemment. Dans le cadre de cette étude qualitative des actions menées par les groupes étudiés au chapitre 4, deux critères de sélection ont été prépondérants :

- la représentativité des familles identifiées
- la représentativité des registres d'action

En outre, l'un des objectifs poursuivi par cet essai est d'énoncer des recommandations pour des groupes, moins structurés que ceux étudiés, qui souhaitent influencer le comportement des acteurs économiques et politiques en vue d'un développement durable. Par conséquent, les actions sélectionnées et présentées dans cette section ont aussi été choisies en fonction de cet élément (actions ne nécessitant pas impérativement d'importantes ressources financières ou que le groupe soit de grande envergure).

Enfin, les actions étudiées seront présentées en fonction des éléments suivants :

- nom et famille de l'association à l'origine de l'action
- intitulé de la campagne et/ou de l'action
- description de l'action
- date de lancement
- registre de l'action
- description du contexte
- objectif(s) principal(aux) poursuivi(s)
- objectif(s) secondaire(s) poursuivi(s)
- principaux moyens de communication utilisés
- retombées observées de l'action

### **5.2.3. Présentation des actions**

Le spectre de l'étude est celui de la France. Toutefois, au cours des recherches effectuées, une action suisse s'est avérée fort intéressante. C'est pourquoi elle a été incluse dans cette section.

Cette analyse a permis de mettre en évidence l'utilisation régulière des moyens de communication suivants :

- affichage
- commercialisation de produits dérivés de support à l'action
- événementiel
- formation des militants en amont des actions
- flux RSS, « contenu produit automatiquement en fonction des mises à jours d'un site web ou d'un blog » (Morlon, 2004)
- interventions directes auprès des acteurs économiques
- liste de diffusion
- mise à disposition d'outils viraux de communication aux internautes
- newsletter
- presse (bimestriel, mensuel)
- relais médiatique dans les supports édités par l'association
- relais via des sites communautaires
- relations presse
- site événementiel
- site Internet et/ou blog
- spot publicitaire

- supports de sensibilisation (guide, plaquette, etc.)
- supports pour mobilisation citoyenne et/ou lobbying direct

Les actions étant présentées en fonction des thèmes et non pas des familles, le tableau 5.2 permet de visualiser les liens qui existent entre ces deux éléments.

Tableau 5.2 – Listing des actions en fonction des familles d'associations

FAMILLE	ACTIONS
Scientifique	<i>Déchets, le cauchemar du nucléaire</i> (CRIIRAD)
Médiat	<i>Des OGM pour nourrir tout le monde, Une mauvaise réponse technique à un problème politique</i> (livre) associé à bimestriel d'information (Inf'OGM)
	<i>Un jour végétarien par semaine</i> (Association végétarienne de France)
	<i>Novotel</i> (L214)
Militante	<i>Le courant électrique est un risque que nous ne devons plus courir</i> (Greenpeace Suisse)
	Blocage d'un convoi de déchets nucléaires vers la Russie (Greenpeace France)
	<i>Toxic Tech</i> , à travers <i>Green my Apple</i> (Greenpeace France)
	<i>Toxic Tech</i> , à travers le <i>Guide pour une high tech responsable</i> (Greenpeace France)
Souterraine	<i>Bouteilles et films plastiques : STOP LE PLASTOK</i> (Agir pour l'environnement)
	<i>Toxic Tech</i> , à travers le <i>Guide pour une high tech responsable</i> (Agir pour l'environnement)

## Agroalimentaire

Quel que soit l'angle d'attaque choisi, les questions relatives à l'agroalimentaire sont régulièrement reprises dans les médias et intéressent les citoyens. Ici, trois sujets sont traités, celui des contenants alimentaires à usage unique, celui des OGM et celui du régime alimentaire. Tous ont trait, de près ou de loin, à l'environnement.

En 2005, alors que les sociétés occidentales prennent de plus en plus conscience de l'épuisement des ressources fossiles (*La fin du pétrole : le vrai défi du XXIème siècle* de James Howard Kunstler, publié la même année), Agir pour l'environnement lance sa campagne *Bouteilles et films plastiques : STOP LE PLASTOK*. Cette dernière met en évidence le recours quasi systématique au pétrole pour réaliser des contenants à usage unique, qui, en plus d'utiliser des ressources non renouvelables à mauvais escient, peuvent s'avérer dangereux pour la santé et l'environnement. À l'image d'autres actions de l'association, cette campagne s'inscrit dans la durée : elle est complétée d'année en année selon les ressources humaines

disponibles, les évolutions du marché, l'actualité ou encore au fil des partenariats développés avec d'autres GP.

Cette campagne s'illustre par la publication d'un argumentaire visant à sensibiliser les membres et les sympathisants du groupe, par la mise à leur disposition de supports de communication destinés à influencer les acteurs des sphères économique et politique (Nestlé, Danone, Neptune, le ministre en charge de l'écologie et du développement durable et celui en charge du budget), mais aussi par le développement d'outils de communication relayant la campagne (site web événementiel, événements de sensibilisation (voir figure 5.1), relations presse, etc.) associés une importante veille médiatique.

Afin de mesurer les retombées liées à l'envoi de cartes postales aux acteurs visés, l'association a réalisé (sur le même support, voir figure 5.2) une autre carte postale lui étant destinée : les citoyens sont invités à informer Agir pour l'environnement des démarches qu'ils ont effectuées.

Enfin, cette campagne, qui perdure, a enregistré quelques retombées importantes. En 2006, par exemple, le ministre du budget a décidé de supprimer progressivement l'emballage plastique accompagnant la feuille de déclaration d'impôt envoyée aux Français. Cependant, les retombées observables ne peuvent être attribuées uniquement à l'action d'APE, action qui s'inscrit dans un réel mouvement socioéconomique de changement de mode de consommation.



Figure 5.1 – Événement réalisé par APE pour soutenir la campagne *Bouteilles et films plastiques : STOP LE PLASTOK* (APE, 2006)



Figure 5.2 – Cartes postales réalisées dans le cadre de la campagne *Bouteilles et films plastiques : STOP LE PLASTOK* (APE, 2005a)

Tableau 5.3 – Descriptif de l'action *Bouteilles et films plastiques : STOP LE PLASTOK*

AGIR POUR L'ENVIRONNEMENT	
Famille	souterraine
Thème	agroalimentaire
Intitulé de la campagne et/ou de l'action	<i>Bouteilles et films plastiques : STOP LE PLASTOK</i>
Date de lancement	novembre 2005
Registre de l'action	mobilisation citoyenne
Objectif(s) principal(aux)	<p>Influencer les acteurs politiques pour le développement de mesures visant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ la mise en place d'une politique visant la réduction à la source, puis la réutilisation et enfin le recyclage des produits et emballages plastiques</li> <li>▪ la réalisation d'analyses comparatives des cycles de vie entre différents matériaux pour une même utilisation</li> <li>▪ l'évaluation et la re-mise en place de la consigne et des circuits courts</li> <li>▪ l'interdiction des films plastiques non biodégradables entourant les journaux, documents administratifs et publicités au profit de l'anneau en papier, l'étiquetage sur la tranche des documents ou l'envoi électronique</li> <li>▪ l'évaluation de l'impact de la dissémination des plastiques sur notre santé et</li> </ul>

	<p>dans notre environnement en faisant peser la charge du financement sur les producteurs de plastique</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ la caractérisation en pollution de la présence de déchets plastiques dans l'environnement et non pas seulement comme une nuisance</li> <li>▪ l'exemplarité des ministères (envoi des documents officiels (feuilles d'impôt, taxes d'habitation, etc.) sans films plastiques non biodégradables)</li> <li>▪ l'incitation de la Commission paritaire des publications et agences de presse à modifier leur cahier des charges de façon à proscrire les films plastiques entourant les journaux diffusés par abonnement</li> <li>▪ la création d'une taxe spécifique renchérissant les produits à forte densité kilométrique et de surtaxer les produits jetables</li> </ul> <p>Influencer les industriels à :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ développer les systèmes de contenants réutilisables et consignés sans augmenter les flux routiers, en préférant les circuits courts</li> <li>▪ ne plus mettre en vente des bouteilles plastiques d'une contenance inférieure au litre et demi</li> </ul>
Objectif(s) secondaire(s)	<p>sensibiliser l'opinion publique au gaspillage de ressources lié à l'utilisation de contenants à usage unique et aux risques liés à leur utilisation</p>
Principaux moyens de communication utilisés	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ supports pour mobilisation citoyenne</li> <li>▪ sites internet (relais sur le site d'APE et site événementiel <a href="http://www.stopplastok.org">http://www.stopplastok.org</a> )</li> <li>▪ lien vers les sites communautaires (Facebook)</li> <li>▪ événementiel (pour le lancement de l'opération et en fonction de l'actualité des acteurs visés par les actions)</li> <li>▪ relations presse (envoi de communiqué de presse aux rédactions susceptibles d'être intéressées et/ou ayant traité un sujet similaire, relance [nouveau communiqué en fonction de l'actualité] au moins 3 fois par an)</li> <li>▪ supports de sensibilisation (guide Les emballages utiles et inutiles qui présente des actions de mobilisation citoyenne [écrire au service consommateurs des distributeurs par exemple])</li> </ul>
Retombées de l'action	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mai 2006 : le ministre du budget a décidé de supprimer progressivement l'emballage plastique accompagnant la feuille de déclaration d'impôt envoyé aux Français</li> <li>▪ 2010 : il est proposé aux contribuables de ne plus recevoir leur déclaration d'impôt en version papier</li> <li>▪ depuis quelques années : chutes vertigineuses des ventes d'eau embouteillée: - 35% entre 2003 et 2008 (prise de conscience et effets de la crise [chute du pouvoir d'achat des Français] – Planetoscope.com , 2010)</li> </ul>

adapté de APE 2005, 2005b, 2005c, 2008a et 2010

Après les contenants alimentaires, il est possible de s'intéresser au contenu. Présentés au monde en à la fin du XX<sup>ème</sup> siècle, les OGM ont progressivement été introduits dans la chaîne alimentaire.

L'association Inf'OGM et son bimestriel d'information ont été créés en 1999, soit quelques mois après les premiers fauchages volontaires de maïs transgéniques orchestrés par la Confédération paysanne (Inf'OGM, 2005). La médiatisation de ces événements a fait connaître le sujet au grand public et la presse ne tarda pas à se saisir du sujet tout en proposant un traitement relativement superficiel. En effet, le sujet est complexe et dépasse souvent les

connaissances du citoyen lambda. C'est pourquoi Inf'OGM se positionne comme un nouvel acteur de l'information relative aux OGM.

Le but de l'association, à travers son bimestriel, mais aussi des autres moyens de communication qu'ils utilisent, est d'entretenir un débat autour de la question des OGM et du bienfondé de leur utilisation.

Tableau 5.4 – Descriptif des actions principales d'Inf'OGM

INF'OGM	
Famille	médiat
Thème	agroalimentaire
Intitulé de la campagne et/ou de l'action	<i>Des OGM pour nourrir tout le monde, Une mauvaise réponse technique à un problème politique</i> (livre) associé à bimestriel d'information
Date de lancement	publication du livre en novembre 2009, édition du périodique depuis 1999
Registre de l'action	information
Objectif(s) principal(aux)	informer l'opinion publique de façon critique et indépendante pour contrebalancer le discours des industriels et des politiques
Objectif(s) secondaire(s)	éduquer les citoyens afin qu'ils puissent prendre davantage part aux discussions relatives aux OGM et participer aux prises de décision
Principaux moyens de communication utilisés	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ site internet</li> <li>▪ bimestriel</li> <li>▪ liste de diffusion entre les membres pour encourager les échanges</li> <li>▪ newsletter</li> <li>▪ flux RSS</li> </ul>
Retombées de l'action	reconnaissance de l'utilité et du sérieux du travail réalisé par l'association via des témoignages (Christine NOIVILLE, CNRS - Université Paris I Panthéon-Sorbonne - Directeur du Centre de Recherche en Droit des Sciences et Techniques ; Yannick Comenge, chercheur en microbiologie et secrétaire du Mouvement Pugwash ; Gérard Liebskind, collaborateur de la revue l'Écologiste, etc.) et maintien du débat autour de la question des OGM, ne serait-ce qu'au sein de la communauté Inf'OGM, dont les membres sont aussi des leaders et/ou des relais d'opinion

adapté de Inf'OGM, 2006, 2009 et 2010b

Alors que des dossiers présentent l'impact environnemental du contenu de nos assiettes, certains plébiscitent la diminution, voire la suppression, des produits animaux des régimes alimentaires, à base d'OGM ou non d'ailleurs.

Lancée en juin 2010, la campagne *Un jour végétarien par semaine* s'inscrit dans un contexte où des pourparlers sont en cours concernant l'alimentation collective et les régimes alimentaires, qu'ils reposent sur des choix personnels (santé, environnement, etc.) et/ou religieux. De plus, en France, depuis 2008, les médias grand public se sont saisis des questions relatives à la sécurité

alimentaire (utilisation massive d'antibiotiques et autres médicaments dans l'élevage, alimentation des bovins à base de maïs génétiquement modifié, etc.), à l'origine des produits que nous consommons ou encore aux conséquences de notre alimentation sur l'environnement (dossier *Végétarisme et équilibre alimentaire* dans l'hebdomadaire *Femme actuelle*, reportages *Capital Terre : l'alimentation mondiale* et *Assiettes tous risques*, diffusés respectivement en mars 2010 sur M6 et en juin 2010 sur France 3).

Alors que l'AVF se positionne initialement sur un secteur de niche (celui de l'alimentation végétarienne), le lancement du site <http://www.un-jour-vegetarien.fr> illustre sa volonté d'élargir son champ d'action. En effet, ses statuts ont été modifiés récemment pour intégrer la protection de l'environnement aux causes défendues. C'est pourquoi ce site apparaît comme détaché du site principal de l'association et qu'il s'adresse au grand public. L'internaute peut découvrir les bienfaits d'un jour sans viande (le terme végétarien n'est quasiment pas utilisé) par semaine à la fois pour l'environnement, mais aussi pour sa santé. Le discours est soutenu par des retours d'expérience de villes ou d'entreprises ayant instauré le programme et des adresses utiles sont proposées. Le site est aussi agrémenté d'un descriptif plus détaillé lié à la surconsommation de produits animaux dans le monde (impacts sur la santé, le changement climatique, la santé publique, les inégalités sociales, etc.) et d'un guide aidant à la mise en place d'un jour sans viande par semaine.

Les retombées de cette action sont difficiles à évaluer car elle a été lancée récemment. Toutefois, l'AVF travaille en collaboration avec L214, PeTa France et Écologie sans frontière sur le projet *Viande.info*, soutenu, entre autres, par les fondations GoodPlanet et Nicolas Hulot ainsi que par le WWF. De cette collaboration est né un dialogue avec les parlementaires français : les députés (de tous bords) Yves Cochet, Geneviève Gaillard, François Grosdidier et Gérard Bapt ont demandé au président de l'Assemblée nationale des repas végétariens dans les restaurants parlementaires.

Tableau 5.5 – Descriptif de l'action *Un jour végétarien par semaine*

ASSOCIATION VÉGÉTARIENNE DE FRANCE	
Famille	militante
Thème	agroalimentaire
Intitulé de la campagne et/ou de l'action	<i>Un jour végétarien par semaine</i> ( <a href="http://www.un-jour-vegetarien.fr/">http://www.un-jour-vegetarien.fr/</a> )
Date de lancement	juin 2010
Registre de l'action	action militante de terrain
Objectif(s) principal(aux)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ informer le public sur les alternatives existantes en matière d'alimentation</li> <li>▪ le sensibiliser aux bienfaits d'une alimentation qui n'est pas basée essentiellement sur les produits animaux</li> <li>▪ l'inciter au changement progressif et lui proposer des outils l'aidant dans cette démarche</li> </ul>
Objectif(s) secondaire(s)	inciter les citoyens à faire pression sur leurs élus pour l'instauration d'un jour sans viande par semaine dans les établissements publics
Principaux moyens de communication utilisés	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ sites internet (site événementiel et relais sur le site et le blog de l'association)</li> <li>▪ relations presse (envoi de communiqué de presse)</li> <li>▪ relais médiatique dans le journal de l'association</li> <li>▪ événementiel (présence sur des festivals et/ou animations [festival d'été, St-Dizier ; festival de la Terre, Paris ; Vegfest, Paris])</li> <li>▪ alliance avec d'autres mouvements (L214, fondation GoodPlanet, WWF ...)</li> </ul>
Retombées de l'action	appui de parlementaires pour le développement d'un jour végétarien

adapté de AVF, 2008, 2010a, 2010b et 2010c

L'association L214, qui se positionne depuis peu sur le secteur de la protection de l'environnement, s'illustre aussi par des actions dans le domaine de l'agroalimentaire.

Fin 2009, alors que de nombreux acteurs économiques européens avaient déjà manifesté leur volonté de stopper leur utilisation ou commercialisation d'œufs de batteries au profit d'œufs plein air voire biologique (Carrefour Belgique, grande distribution allemande, Unilever et McDonald's pour leurs activités dans l'Union Européenne – L214, 2010a), l'opération *Novotel* est lancée. Cette dernière s'inscrit dans un climat favorable au sein de l'opinion publique, 86 % des Français étant favorables à l'interdiction de l'élevage de poules en batterie. L'association a choisi de viser la chaîne Novotel car elle représente plus de 400 hôtels en France et centralise les achats de tous ses établissements.

Organisée en un tour des grandes villes de l'Hexagone, cette campagne avait pour but de collecter des signatures de citoyens afin d'influencer la direction nationale de la chaîne hôtelière. Pour ce faire, les militants de l'association ont informé et sensibilisé les passants dans les villes

où sont implantés des hôtels Novotel et les ont incité à écrire une carte aux directeurs de ces établissements pour leur demander de ne plus proposer à leurs clients des œufs de batteries. Pour terminer, en fin d'après-midi, à l'heure où les résidents d'un soir regagnent leurs chambres, les membres de l'association se rendaient dans les hôtels pour jouer les facteurs.

Quelques semaines après le début de la campagne, Novotel a renoncé à utiliser des œufs de batterie pour ses hôtels en France et en Suisse.



Figure 5.3 – Membres de l'association L214 sensibilisant et recueillant les signatures de passants à Nancy dans le cadre de l'opération *Novotel* (L214, 2009)



Figure 5.4 – Sébastien Arzac, porte parole de l'association L214, remettant les cartes postales de citoyens au directeur de l'hôtel *Novotel* de Nancy (L214, 2009)

Tableau 5.6 – Descriptif de l'action *Novotel*

L214	
Famille	militante
Thème	agroalimentaire
Intitulé de la campagne et/ou de l'action	<i>Novotel</i>
Date de lancement	septembre 2009
Registre de l'action	lobbying direct
Objectif(s) principal(aux)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ inciter un grand groupe hôtelier à bannir les œufs de batterie de ses établissements</li> <li>▪ en faire un exemple pour enclencher un changement dans l'ensemble de la filière</li> </ul>
Objectif(s) secondaire(s)	sensibiliser le grand public aux conditions de vie des poules élevées en batteries
Principaux moyens de communication utilisés	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ supports pour lobbying (cartes postales)</li> <li>▪ relations presse</li> <li>▪ lobbying direct (interventions auprès des acteurs économiques)</li> <li>▪ site internet (rédaction d'articles sur le site internet de l'association)</li> </ul>
Retombées de l'action	retrait des œufs de batterie dans les hôtels Novotel français et suisses

adapté de L214, 2009, 2010a et 2010b

## Énergies

Depuis 1986 et l'accident de Tchernobyl, les Européens se méfient de plus en plus des centrales nucléaires, sans pour autant connaître leur fonctionnement et les conséquences de leur production. Le reportage *Déchets, le cauchemar du nucléaire* a été diffusé dans un contexte où les incidents nucléaires existent (incidents du 8 juillet 2008 à l'usine Socatri de Tricastin, du 3 mars 2009 sur l'installation nucléaire MELOX d'AREVA à Marcoule, du 15 octobre 2009 au centre CEA de Cadarache, etc. – ASN, 2010 ; CEA, 2009 ; IRSN, 2008) et où des doutes émanent sur la sûreté des nouveaux équipements européens de production nucléaire (EPR) (France 2, 2009 ; France Info, 2009).

Pour ce documentaire, la CRIIRAD a été sollicité pour son expertise scientifique et sa crédibilité. En effet, les membres du groupe ont accompagné l'équipe de tournage en Europe de l'Est et en France pour y effectuer des mesures de radioactivité et y prélever des échantillons. Ils ont ensuite émis leurs conclusions qui ont été reprises par les journalistes pour étayer leurs propos.

Même si les retombées du documentaire sont difficilement évaluables, de nombreux échos dans la presse ont été observés. De plus, les sociétés AREVA et EDF se sont publiquement

exprimées les jours suivant la diffusion du reportage et la secrétaire d'État chargée de l'écologie, Chantal Jouanno, a demandé l'ouverture d'une enquête interne chez EDF sur les questions soulevées par Laure Noualhat et Érice Gueret. À cela s'ajoute la publication, le 13 juillet 2010, du rapport du Haut comité pour la transparence et l'information sur la sécurité nucléaire relatifs aux transferts des matières radioactives vers l'étranger (HCTISN, 2010). En tout état de cause, ce documentaire a au moins eu le mérite de susciter le dialogue sur la question du nucléaire en France. La diffusion a en effet été suivie d'un débat où étaient présents des porte-paroles d'AREVA et EDF ainsi que des élus européens.

Tableau 5.7 – Descriptif de la contribution de la CRIIRAD au documentaire *Déchets, le cauchemar du nucléaire*

COMMISSION DE RECHERCHE ET D'INFORMATION INDÉPENDANTE SUR LA RADIOACTIVITÉ	
Famille	scientifique
Thème	énergies
Intitulé de la campagne et/ou de l'action	<i>Déchets, le cauchemar du nucléaire</i>
Date de lancement	première diffusion : 13 octobre 2009
Registre de l'action	expertise ou étude
Objectif(s) principal(aux)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ apporter un soutien scientifique rigoureux venant appuyer le discours journalistique</li> <li>▪ assurer la coordination scientifique du reportage</li> <li>▪ effectuer des mesures et des prélèvements et interpréter les résultats d'analyses dans le but d'apporter une vision claire sur un domaine couvert par le secret</li> </ul>
Objectif(s) secondaire(s)	informer et sensibiliser l'opinion publique sur les conséquences de la production d'énergie à partir de combustibles nucléaires
Principaux moyens de communication utilisés	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ collaboration avec l'équipe de journalistes réalisant le documentaire</li> <li>▪ publication des résultats</li> <li>▪ site Internet (mise en ligne d'informations relatives au sujet)</li> </ul>
Retombées de l'action	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nombreux articles dans la presse, reprise dans des émissions télé (zapping, etc.)</li> <li>▪ ouverture d'une enquête interne chez EDF le lendemain de la diffusion du reportage à la demande de la secrétaire d'État chargée de l'Écologie Chantal Jouanno</li> <li>▪ publication le 13 juillet 2010 du rapport du Haut comité pour la transparence et l'information sur la sécurité nucléaire relatifs aux transferts des matières radioactives vers l'étranger</li> <li>▪ prise de parole d'AREVA sur leur volonté de traiter les déchets radioactifs en France</li> </ul> <p>EDF, montré du doigt dans ce reportage, a pris la parole le lendemain de sa diffusion : « [seul] de l'uranium recyclable, issu du traitement de combustibles des centrales nucléaires d'EDF, [a été] transporté en Russie pour être enrichi » et non pas des déchets comme il est mentionné dans le documentaire</p>

adapté de CRIIRAD, 2009

Alors que l'action précédente a, dans un premier temps, touché un public restreint (les téléspectateurs d'Arte), Greenpeace Suisse a réalisé une action grand public début mai.

Par l'intermédiaire d'un *flash mob*, les militants de l'association ont voulu sensibiliser les citoyens helvètes aux dangers du nucléaire afin d'influencer l'issue du vote de 2013 pour la construction de nouvelles centrales nucléaires dans le pays. Ce type d'événement consiste à rassembler, pour une durée limitée, des individus à un endroit déterminé à l'avance afin d'attirer l'attention des passants et des médias.

Les militants de l'association ont simulé les conséquences d'un accident nucléaire : près de 100 personnes sont brusquement tombées au sol à une station de tramway à une heure de forte affluence. Après quelques instants inertes, les militants se sont relevés et ont diffusé leur message en insistant sur la méconnaissance des citoyens quant à la classification de leur lieu de résidence (niveau de risque sur une échelle de 1 à 3 face à un incident ou un accident nucléaire).

Ce type d'action attire incontestablement l'attention des passants et celle des médias, ce qui permet de maintenir le dialogue sur la production nucléaire, ses dangers et la gestion des déchets. Ceci est d'autant plus important en Suisse où les citoyens seront appelés à s'exprimer en 2013 sur l'orientation qui devra être donnée à la politique énergétique du pays (voir tableau 5.8 pour le descriptif de l'action).

Toujours dans le champ de l'action « coup de poing », Greenpeace France a orchestré un nouveau blocage de convoi de déchets nucléaires le 11 mars 2010. Cet événement intervient quelques mois après la diffusion du documentaire de Laure Noualhat et d'Éric Guéret, et suite au battage médiatique relatif à la gestion des déchets nucléaires français.

Avec la participation d'une douzaine de militants, l'association a bloqué une bonne partie de la nuit un convoi de déchets nucléaires dont la destination finale était la Russie. Ce type d'action emblématique du groupe de pression repose sur des faits mis en évidence par des enquêtes (ici un rapport estimant les exportations de matières nucléaires à partir des données émanant du contrôle national relatif à la protection de ces matières contre tout acte de malveillance) et sur la formation des activistes à l'art et la manière de la protestation non-violente.

Tout comme l'action précédente, ce type d'action au fort potentiel médiatique permet de maintenir le dialogue sur la question du nucléaire.

Tableau 5.8 – Descriptif de l'action *Le courant électrique est un risque que nous ne devons plus courir*

GREENPEACE SUISSE	
Famille	militante
Thème	énergies
Intitulé de la campagne et/ou de l'action	Flash mob : <i>Le courant électrique est un risque que nous ne devons plus courir</i>
Date de lancement	25 mai 2010
Registre de l'action	action « coup de poing »
Objectif(s) principal(aux)	orienter la politique énergétique du pays vers d'autres sources d'énergies que le nucléaire
Objectif(s) secondaire(s)	sensibiliser l'opinion publique aux dangers de la production de courant à partir de combustible nucléaire pour qu'il se prononce en faveur des alternatives disponibles pour subvenir aux besoins énergétiques de leur pays
Principaux moyens de communication utilisés	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ préparation en amont avec les activistes (nombreuses communications et formations)</li> <li>▪ événementiel</li> <li>▪ site événementiel et relais sur le site de l'association</li> <li>▪ relations presse pour obtenir un relais médiatique dans la presse helvète et internationale</li> <li>▪ diffusion web d'un spot publicitaire</li> <li>▪ supports accompagnant la campagne (cartes postales, affiches)</li> </ul>
Retombées de l'action	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ des retombées dans la presse</li> <li>▪ action qui entretient le dialogue sur la production nucléaire, ses dangers et la gestion des déchets</li> </ul>

adapté de Greenpeace Suisse, 2010

Tableau 5.9 – Descriptif du blocage d'un convoi de déchets nucléaires du 11 mars 2010

GREENPEACE FRANCE	
Famille	militante
Thème	énergies
Intitulé de la campagne et/ou de l'action	Blocage d'un convoi de déchets nucléaires vers la Russie
Date de lancement	11 mars 2010
Registre de l'action	action « coup de poing »
Objectif(s) principal(aux)	faire cesser les exportations de déchets nucléaires, obtenir un moratoire immédiat sur ces exportations de déchets en Russie
Objectif(s) secondaire(s)	sensibiliser l'opinion publique aux dangers de la production de courant à partir de combustible nucléaire
Principaux moyens de communication utilisés	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ préparation en amont avec les activistes (nombreuses communications et formations)</li> <li>▪ événementiel</li> <li>▪ relais sur le site de l'association</li> <li>▪ relations presse pour obtenir un relais médiatiques dans la presse française et internationale</li> </ul>
Retombées de l'action	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ des retombées dans la presse</li> <li>▪ action qui entretient le dialogue sur la production nucléaire, ses dangers et la gestion des déchets</li> </ul>

adapté de Greenpeace France, 2010b

### Technologies de l'information et de la communication

Depuis quelques années, les préoccupations environnementales s'intensifient et cela s'observe aussi chez les utilisateurs d'équipements électroniques et informatiques Apple. Ces derniers ont manifesté leur désir d'utiliser des équipements moins dommageables pour l'environnement et se sont organisés en communauté virtuelle sur Internet. Greenpeace International, au poids médiatique bien plus important que cette communauté, soutenant cette cause allant dans le sens de ses valeurs, a alors orchestré une campagne destinée aux dirigeants de la firme californienne : *Green my Apple* était né. De nombreuses branches nationales de l'ONG se sont appropriées cette campagne et l'ont déclinée nationalement. C'est le cas de Greenpeace France.

Des sites web événementiels ont été réalisés afin de supporter l'action et de fédérer les utilisateurs des produits Apple et les militants de l'association. Ainsi réunis, les internautes étaient invités à écrire à Steve Jobs pour lui manifester leur désir d'utiliser des produits Apple moins dommageables pour l'environnement et exempts de substances dangereuses. Ils étaient

aussi invités à se tenir informer des actions de terrain qui pourraient avoir lieu dans leur région et à y participer, à jouer le rôle de relais d'information et/ou leader d'opinion dans leur communauté et enfin à s'impliquer personnellement dans l'action (mise à profit de leur créativité : réalisation d'affiche *Green my Apple*, de mise en scène photographique, etc.).

Les retombées de cette action sont inconstatables : 9 mois après son lancement, le président d'Apple annoncé le lancement de travaux pour améliorer la qualité environnementale de ses produits. Courant 2009, cette annonce s'est concrétisée par la commercialisation d'une nouvelle gamme d'ordinateurs portables répondant aux exigences soulevées par les consommateurs et Greenpeace.

Tableau 5.10 – Descriptif de l'action Green my Apple

GREENPEACE FRANCE	
Famille	militante
Thème	technologies de l'information et de la communication
Intitulé de la campagne et/ou de l'action	<i>Toxic Tech</i> , à travers <i>Green my Apple</i> ( <a href="http://www.greenpeace.org/france/green-my-apple/">http://www.greenpeace.org/france/green-my-apple/</a> )
Date de lancement	milieu 2006
Registre de l'action	lobbying direct et mobilisation citoyenne
Objectif(s) principal(aux)	influencer la multinationale Apple pour qu'elle produise des biens moins dommageables pour l'environnement que ceux commercialisés en 2006 (supprimer des composants toxiques, diminuer la quantité de matériaux, encourager la recyclabilité des produits, etc.)
Objectif(s) secondaire(s)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ sensibiliser l'opinion publique aux impacts des équipements électroniques en fin de vie</li> <li>▪ pousser les consommateurs à effectuer des achats plus responsables en matière de technologies</li> </ul>
Principaux moyens de communication utilisés	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ site événementiel</li> <li>▪ relais sur le site web de l'association et de son blog Vigitox</li> <li>▪ mise à disposition d'outils viraux de communication aux internautes (cartes électroniques, bannières pour site web, etc.)</li> <li>▪ commercialisation de produits dérivés de support à l'action (t-shirt, badge),</li> </ul>
Retombées de l'action	Moins de 9 mois après le lancement des sites <i>Green my Apple</i> autour du monde, Steve Jobs a annoncé que des travaux étaient en cours afin d'améliorer notamment les produits de la marque (élimination des substances chimiques dangereuses, recyclage des DEEE, etc.). Courant 2009, une nouvelle gamme d'ordinateurs portables, dont l'impact sur l'environnement est moins important que les précédents, a été commercialisée.

adapté de Greenpeace France, 2006a ; Greenpeace International 2006a et 2006b

En parallèle de l'action visant directement Apple, Greenpeace International a lancé une grande évaluation des équipements électriques et électroniques. Reprise dans de nombreux pays, dont

la France, cette action repose sur un classement trimestriel des principaux producteurs du secteur des TIC dans le monde selon plusieurs critères : consommation énergétique, politique en matière de substances chimiques ou encore gestion des déchets.

En près de 4 ans, cette initiative a incité un grand nombre des industriels incriminés à améliorer la performance environnementale de leurs produits. En effet, les 14 industriels évalués dans la première édition du guide (2006) ont tous obtenus de meilleurs résultats, passant de notes allant de 1,3 à 7 (avec une moyenne de 4) à des notes allant de 4,7 à 7,7 (avec une moyenne de 6,8).

Tableau 5.11 – Descriptif de l'action *Toxic Tech*, à travers le *Guide pour une high tech responsable*

GREENPEACE FRANCE	
Famille	militante
Thème	technologies de l'information et de la communication
Intitulé de la campagne et/ou de l'action	<i>Toxic Tech</i> , à travers le <i>Guide pour une high tech responsable</i> (via le blog Vigitox, 7ème édition en français, éditions suivantes non traduites)
Date de lancement	août 2006
Registre de l'action	action militante de terrain
Objectif(s) principal(aux)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ inciter les industriels des high-techs à produire des produits électroniques exempts de substances dangereuses</li> <li>▪ promouvoir au niveau mondial le concept de responsabilité individuelle des producteurs</li> <li>▪ provoquer une émulation positive entre les entreprises pour qu'elles deviennent des leaders environnementaux sur la question des DEEE</li> </ul>
Objectif(s) secondaire(s)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ sensibiliser le consommateur sur la composition et les impacts des équipements électroniques qu'il achète</li> <li>▪ faire émerger une demande forte de produits électroniques exempts de substances dangereuses</li> </ul>
Principaux moyens de communication utilisés	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ relais sur le site web de l'association et de son blog Vigitox</li> <li>▪ relations presse pour promouvoir le guide</li> <li>▪ résultats de l'étude à la base d'autres actions (voir <i>Green my Apple</i>)</li> </ul>
Retombées de l'action	Des améliorations notables quant aux politiques d'élimination des substances chimiques dangereuses et à l'engagement des producteurs à reprendre et recycler les DEEE ont été réalisées : les 14 industriels évalués dans la première édition du guide (2006) ont tous amélioré leurs résultats, passant de notes allant de 1,3 à 7 (avec une moyenne de 4) à des notes allant de 4,7 à 7,7 (avec une moyenne de 6,8).

adapté de Greenpeace France 2005, 2006b, 2008 et 2010d ; Greenpeace International 2010

Toujours dans le domaine des TIC, la téléphonie mobile fait l'objet d'attaque de la part des GP.

Les seuils d'exposition aux champs électromagnétiques français sont les plus élevés au monde, alors que l'expertise française repose sur un quartette de scientifiques dont le lien financier avec

les opérateurs est avéré (enquête de l'Inspection Générale de l'Environnement). À l'image des autres actions d'Agir pour l'environnement, *Portables, antennes relais, wifi : TcherMOBILE ?* s'inscrit dans la durée et est complétée d'année en année selon les ressources humaines disponibles, les évolutions du marché, l'actualité, ou encore les partenariats développés avec d'autres GP.

Pour mener cette action, le groupe a préparé l'argumentaire visant à sensibiliser les membres de l'association et les sympathisants du groupe ainsi que les supports destinés à la mobilisation citoyenne (principalement des cartes postales). Tout comme pour l'action *Bouteilles et films plastiques : STOP LE PLASTOK*, l'association a édité une carte postale invitant les citoyens ayant contribué à l'action à informer l'association de leurs démarches.

Avec ces actions, Agir pour l'environnement a participé à la médiatisation du sujet des ondes électromagnétiques et de leur potentiel danger, mais aussi à la défense du droit des associations. En effet, sur de nombreuses thématiques, les acteurs économiques cherchent à affaiblir les GP qui agissent comme des contre-pouvoirs en les attaquant en justice (asphyxie financière). Alors que des associations, comme Agir pour l'environnement, luttent contre l'implantation anarchique des antennes relais et de l'utilisation prolongée du téléphone mobile, des industriels, dont Bouygues Telecom, les ont accusées, entre autres, de diffamation. Sans doute grâce à la médiatisation de leurs activités et de leurs partenariats avec d'autres associations (Robin des toits par exemple), Bouygues Telecom a retiré sa plainte. Ce géant du BTP et acteur de la téléphonie mobile a par ailleurs été condamné, au nom du principe de précaution à retirer des antennes relais, notamment dans la périphérie lyonnaise.

Tableau 5.12 – Descriptif de l'action *Portables, antennes relais, wifi : TcherMOBILE ?*

AGIR POUR L'ENVIRONNEMENT	
Famille	souterraine
Thème	technologies de l'information et de la communication
Intitulé de la campagne et/ou de l'action	<i>Portables, antennes relais, wifi : TcherMOBILE ?</i>
Date de lancement	n. c. <sup>1</sup> , campagne récente (campagne n°29 sur 30), mais implication de l'association sur ce sujet depuis 2002
Registre de l'action	mobilisation citoyenne
Objectif(s) principal(aux)	faire appliquer le principe de précaution quant à l'utilisation des réseaux sans fil et au développement des antennes relais par les ministres en charge de la santé, de l'écologie et de l'éducation nationale
Objectif(s) secondaire(s)	<p>influencer les dirigeants politiques à instaurer des politiques visant</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ l'interdiction de la commercialisation et de la promotion des portables explicitement destinés aux enfants</li> <li>▪ le lancement de campagnes d'information et d'éducation afin de favoriser un usage raisonné du portable</li> <li>▪ la préférence pour les réseaux câblés dans les écoles, collèges, lycées, crèches et bibliothèques</li> <li>▪ la réduction à l'exposition chronique aux champs électromagnétiques des antennes relais à 0,6 volt/mètre</li> <li>▪ la mise en place d'une procédure de permis de construire pour toute nouvelle installation d'antenne relais</li> <li>▪ le lancement d'une grande enquête épidémiologique sur les riverains d'antennes relais</li> <li>▪ l'adoption d'un statut protecteur pour les experts scientifiques et les lanceurs d'alerte</li> </ul>
Principaux moyens de communication utilisés	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ supports pour mobilisation citoyenne (cartes, etc.)</li> <li>▪ relais sur le site d'APE</li> <li>▪ relations presse (envoi de communiqué de presse aux rédactions susceptibles d'être intéressées et/ou ayant traité un sujet similaire, relance [nouveau communiqué en fonction de l'actualité] au moins 3 fois par an)</li> <li>▪ supports de sensibilisation</li> </ul>
Retombées de l'action	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mise à disposition du public de rapports (rapport de l'IGE/IGAS sur l'expertise de l'AFSSE, étude InterPhone)</li> <li>▪ non asphyxie des associations mobilisées contre l'implantation anarchique des antennes relais et de l'utilisation prolongée du téléphone mobile (dont l'APE) par les industriels de la téléphonie mobile (désistement en justice de Bouygues Telecom)</li> <li>▪ condamnation en octobre 2008 de Bouygues Telecom au nom du principe de précaution à retirer une antenne relais</li> <li>▪ mise en place du Grenelle de la téléphonie mobile</li> </ul>

<sup>1</sup> non communiqué

adapté de APE, 2008b, 2008c et 2008d

## **6. RECOMMANDATIONS POUR DES GROUPES LOCAUX SOUHAITANT INFLUENCER LE COMPORTEMENTS DES ENTREPRISES ET DES POUVOIRS PUBLICS**

Tout au long de cet essai, un panel des mouvements de protection de l'environnement français, ainsi que leurs actions, ont été observés. Même s'ils ne sont pas égaux au niveau de leurs ressources financières et des compétences qu'ils peuvent mobiliser, tous, grâce notamment à leur expérience et leurs savoir-faire, sont capables de développer des actions dans le but d'influencer les acteurs des sphères économique et politique au niveau national. Toutefois, des groupes moins structurés et/ou de petite taille cherchent à appliquer la célèbre formule de René Dubos « penser global, agir local ». Ces groupes ne disposent souvent pas des budgets nécessaires et des compétences à l'interne pour développer des actions de même acabit. C'est pourquoi les recommandations qui sont formulées dans ce chapitre visent à les aider à structurer leurs opérations sans pour autant nécessiter une transformation profonde de leur organisation. Ces recommandations sont le fruit des observations faites au cours de cette étude, mais aussi d'une réflexion personnelle quant aux possibilités de communication qui s'offrent aux associations aujourd'hui.

Pour influencer les acteurs des sphères économique et politique, en plus d'avoir accès aux informations constituant la base de toutes actions, il est nécessaire qu'un groupe de pression soit connu sur son terrain d'action et qu'il soit constitué de membres fédérés entre eux. À ces éléments de base peuvent s'ajouter la médiatisation des actions ainsi que la mobilisation citoyenne au-delà des frontières de l'association. Quatre grands objectifs sont donc identifiables comme préalables à l'efficacité des actions pouvant être entreprises par un groupe de pression :

- se faire connaître, pour bénéficier d'une certaine crédibilité lorsqu'un acteur économique ou politique est montré du doigt
- fédérer ses membres, pour accroître l'efficacité des actions entreprises
- médiatiser ses actions, pour renforcer le poids des actions menées
- encourager la mobilisation citoyenne, pour démultiplier le nombre de voix protestantes

Ensuite, les associations peuvent largement s'inspirer des actions présentées au chapitre 5 et les adapter à leurs besoins selon les moyens dont elles disposent. De plus, la réalisation d'une veille médiatique peut faire apparaître des idées originales d'opérations.

## **6.1. Recommandations générales**

Quelques soient les objectifs poursuivis par une association, qu'elle œuvre pour la protection de l'environnement ou non, des réflexes peuvent être adoptés. Ces derniers sont présentés dans cette section.

### **6.1.1. Réaliser une veille médiatique**

Afin d'être informée de l'actualité relative à l'environnement et pouvoir identifier des causes similaires à la sienne, une association peut réaliser une veille médiatique. Sans prétendre effectuer un travail du type de l'Argus de la presse, avec des outils simples, les membres d'un groupe ont la possibilité de collecter des informations précieuses sur les sujets qui les intéressent. Pour se faire, ils peuvent :

- s'abonner au fil d'actualité de Google actualité (après avoir sélectionnés des mots clés, ils sont avertis par courriel, à une périodicité qu'ils choisissent, des articles parus en ligne traitant des sujets qui les intéressent)
- s'abonner aux flux RSS des sites et blog pertinents selon leur domaine d'action
- participer aux discussions de communauté du type Terriane
- etc.

Leurs membres peuvent aussi être mis à contribution en publiant, via une liste de diffusion, les éléments qu'ils ont lus dans la presse.

Il est possible de trouver des sources d'inspiration via des sites se positionnant à mille lieues des thématiques environnementales. En effet, de nombreux sites et blogs, tel que celui de Marketing alternatif ([www.marketing-alternatif.com](http://www.marketing-alternatif.com)), mettent en avant quotidiennement des opérations marquantes.

### **6.1.2. Tisser des liens avec d'autres associations**

Dialoguer avec d'autres GP, qu'ils se positionnent sur le même secteur, qu'ils soient de plus grande ampleur ou qu'ils soient simplement implantés sur le même territoire, peut être bénéfique pour une association. En effet, en plus de partager leur expertise, de cumuler leur crédibilité ou encore de diviser certains frais, ce type de rapprochement permet d'élargir le champ de vision d'un groupe et de lui offrir de nouvelles perspectives (sensibiliser une population plus large, bénéficier d'une aura plus importante, etc.).

### **6.1.3. Renforcer les statuts de l'association**

Dans certains cas, les associations peuvent être amenées à porter des dossiers devant la justice. Avant d'instruire le dossier, le magistrat s'assurera de la légitimité du groupe à défendre une affaire en consultant, entre autres, ses statuts. C'est pourquoi il est conseillé aux associations de demander conseil à un juriste afin de rédiger les statuts les plus complets et les plus représentatifs de l'action de l'association.

## **6.2. Bien se préparer avant d'agir**

Une action, même rondement menée, peut ne pas être suivie des attentes escomptées. En effet, si certains préalables ne sont pas remplis, les efforts déployés peuvent rester vains. C'est pourquoi il est important, tout en développant ses actions, de mettre en place des stratégies simples permettant de renforcer la base de l'association.

### **6.2.1. Développer sa vitrine numérique**

À l'heure du tout numérique, un groupe de pression ne peut pas passer à côté des opportunités que lui offrent les TIC. De nombreux outils peuvent offrir à une association une vitrine de qualité en ligne, et pour cela, nul besoin d'être webmestre. Les tableaux ci-dessous présentent une liste non exhaustive d'outils simples de mise en œuvre.

Si, pour diverses raisons, il est difficile à une association de développer ses outils, il est toujours possible de développer des partenariats avec des écoles. En effet, bon nombre de formations (en lycées professionnels, mais aussi dans le supérieur) sont à la recherche de projets professionnels pour leurs étudiants. En outre, c'est une façon de créer des liens avec la communauté dans laquelle est implantée l'association, mais aussi de relayer le message de cette dernière.

Tableau 6.1 – Outils de communication pour développer une vitrine numérique : les sites Internet

SITE INTERNET – BLOG (1/2)	
Outil(s)	Dotclear, Wordpress
Descriptif	À mi chemin entre le site internet et le simple blog, ces outils sont simples d'utilisation et ne requièrent aucune connaissance particulière en informatique, si ce n'est de savoir utiliser un ftp. Gratuits et libres de droit, ils nécessitent la possession d'un nom de domaine et d'un espace de stockage. Ces derniers peuvent être achetés pour moins de 30 € auprès d'hébergeurs internet tels que OVH, 1&1 France, Planethoster ou encore Nuxit. En outre, de nombreux tutoriaux en français sont disponibles en ligne pour installer et utiliser Dotclear et Wordpress. Une communauté d'utilisateurs existe et ces derniers sont disponibles, via des forums, pour répondre aux questions techniques.
Objectif(s)	se faire connaître
Sous objectif(s)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ décrire ses activités</li> <li>▪ présenter ses membres</li> <li>▪ informer ses membres et les internautes de son actualité</li> <li>▪ permettre aux internautes d'établir un lien avec l'association (possibilité d'envoi de courriel)</li> </ul>
Commentaire(s)	<p>L'identité visuelle du site peut être modifiée à souhait, autant avec Wordpress que Dotclear. Encore une fois, les tutoriaux disponibles et les nombreux forums dédiés à ces outils sont d'excellentes sources d'informations.</p> <p>Des flux RSS peuvent être activés sur ces deux outils. Les utiliser permet aux internautes qui souhaitent suivre l'actualité du site d'être tenu informés de chaque mise à jour.</p>
SITE INTERNET (2/2)	
Outil(s)	Wikipédia
Descriptif	Encyclopédie coopérative, Wikipédia est souvent la première source d'information d'un internaute lorsqu'il cherche à découvrir un sujet. Y posséder une page est donc un atout pour l'association. Il suffit de créer un compte sur le site de l'encyclopédie et de rédiger un article
Objectif(s)	se faire connaître
Sous objectif(s)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ décrire ses activités</li> <li>▪ présenter ses membres</li> <li>▪ permettre de faire la promotion du site web où l'internaute découvrira de plus amples informations</li> </ul>
Commentaire(s)	Attention. La validité d'un article est soumise à l'approbation de la communauté virtuelle de Wikipédia.

Tableau 6.2 – Outils de communication pour développer une vitrine numérique : les sites communautaires

SITES COMMUNAUTAIRES (1/2)	
Outils	Facebook, Twitter
Descriptif	Avec des millions d'utilisateurs, les sites communautaires Facebook et Twitter sont devenus des incontournables pour garder les contacts avec des proches, des adhérents voire des employés. C'est pourquoi, créer un compte Facebook et/ou Twitter pour son association est un canal de communication non négligeable. Ces outils étant même disponibles sur téléphones portables, ils permettent de joindre rapidement un groupe de personnes, qu'il soit composés de 5 ou de 15 000 individus.
Objectif(s)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ se faire connaître</li> <li>▪ fédérer ses membres</li> </ul>
Sous objectifs	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ informer ses membres et les internautes de son actualité</li> <li>▪ permettre aux internautes d'établir un lien avec l'association (possibilité d'envoi de courriel)</li> <li>▪ partager des éléments d'actualités (liens audiovisuels)</li> <li>▪ utiliser les membres « amis » comme des leaders d'opinion et/ou des relais d'information (le lien entre l'association et le membre étant visible par l'ensemble de ses contacts)</li> </ul>
Commentaire(s)	Outils modernes et utilisés quasi systématiquement par les jeunes générations, Facebook et Twitter ne doivent pas se substituer à l'ensemble des outils de communication que peut utiliser une association : ce sont des outils complémentaires. Par exemple, alors qu'il est possible de créer des invitations à un événement sur Facebook, il ne faut pas utiliser ce seul canal de communication pour convier ses membres au dit événement, au risque qu'une partie non négligeable des personnes attendues ne reçoivent pas l'information à temps.
SITES COMMUNAUTAIRES (2/2)	
Outil(s)	Terriane
Descriptif	Portail communautaire traitant des questions environnementales et de développement durable, terriane.fr est un lieu où francophones peuvent échanger et se faire connaître.
Objectif(s)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ se faire connaître</li> <li>▪ médiatiser ses actions</li> <li>▪ encourager la mobilisation citoyenne</li> </ul>
Sous objectif(s)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ décrire ses activités</li> <li>▪ présenter les actions réalisées</li> <li>▪ sensibiliser les membres de la communauté et les inciter à l'action</li> <li>▪ informer ses membres et les internautes de son actualité</li> <li>▪ échanger avec d'autres groupes œuvrant sur la thématique environnementale, mais aussi avec de simples citoyens et partager idées, réalisations et projets</li> </ul>
Commentaire(s)	Novae ( <a href="http://communaute.novae.ca/">http://communaute.novae.ca/</a> ) est une communauté québécoise regroupant des professionnelles de l'environnement. En participant aux différents forums de discussions, une association, de France ou de Navarre, peut s'enrichir des expériences développées dans la Belle Province.

Tableau 6.3 – Autres Outils de communication pour développer une vitrine numérique

NEWSLETTER	
Outils	lettre d'information envoyée par courriel aux abonnés (possibilité de s'abonner à la newsletter lors de l'adhésion à l'association, via le site web pour les internautes)
Descriptif	D'une périodicité variable (hebdomadaire, mensuelle, trimestrielle, etc.), la lettre d'information permet de garder un contact régulier avec ses adhérents et/ou ses sympathisants (deux newsletters pouvant coexister : une à diffusion interne, une à diffusion externe). Elle peut être composée des actualités de l'association et revenir sur des faits d'actualité généraux touchant de près ou de loin aux activités du groupe.
Objectif(s)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ se faire connaître</li> <li>▪ médiatiser ses actions</li> </ul>
Sous objectifs	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ informer ses membres et les internautes de son actualité</li> <li>▪ partager des éléments d'actualités</li> <li>▪ maintenir un lien avec ses membres</li> </ul>
Commentaire(s)	Lorsque l'association ne dispose pas de ressources humaines disponibles suffisantes pour éditer un journal interne et/ou des publications externes, la newsletter peut s'y substituer.
OUTILS VIRAUX	
Outil(s)	bannières web, cartes postales numériques, signature mail, etc.
Descriptif	L'Internet étant devenu un canal de communication incontournable, le pouvoir de chaque individu en tant que leader d'opinion et/ou relais d'information est décuplé. En effet, en un simple clic, il est possible de faire parvenir à son réseau une information. C'est pourquoi il est intéressant de mettre à la disposition de l'internaute (via le site de l'association) des outils de communication viraux tels que des : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ bannières web, qu'il pourra mettre sur son site/blog</li> <li>▪ cartes postales numériques, qu'il pourra envoyer à ses proches</li> <li>▪ etc.</li> </ul>
Objectif(s)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ se faire connaître</li> </ul>
Sous objectif(s)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ inviter à la visite du site web de l'association pour la découvrir ainsi que ses activités</li> </ul>
Commentaire(s)	Ce type d'outils peut-être intéressant lorsque l'association a créé des liens avec d'autres groupes (échanges de liens sur leurs sites respectifs).

### 6.2.2. Développer son image

Sans pour autant tenter de concurrencer les champions associatifs, toutes catégories confondues, de la communication, à savoir Greenpeace, les groupes locaux peuvent développer leur identité visuelle. Cette dernière, déclinée sur leurs supports de communication, permet d'accroître leur visibilité et leur taux de reconnaissance. Peu d'associations bénéficient en leur sein de ressources humaines compétentes dans le domaine des arts graphiques. Tout comme pour la vitrine médiatique, il est possible de faire appel à des étudiants, leur créativité pouvant être sollicitée, dans le cadre de projets professionnels, par des acteurs privés. Divers mandats

peuvent leur être confiés, comme la création d'une identité visuelle ou bien la réalisation d'une vidéo de présentation de l'association ou de sensibilisation sur un sujet donné.

### **6.2.3. Développer ses relations avec la presse**

Toute association, aussi locale soit elle, rêverait de faire la Une de grands médias des suites d'une action rondement menée ... mais ce genre de retombées médiatiques pour des groupes peu connus au-delà de leur zone d'implantation demeure faible. Les relations presse ne sont pas à proscrire pour autant. Ce sont les journalistes de la presse régionale qu'il faut viser. Lorsqu'une association planifie une action, il lui est possible, en plus de relayer l'information par les autres canaux de communication à sa disposition (site internet et communautaires, réunions, communications directes à ses membres, etc.), d'envoyer un communiqué de presse aux journalistes de sa ville, de son département et de sa région. Sur ce document doivent figurer les informations suivantes :

- le terme communiqué de presse (généralement en en-tête)
- le nom de l'émetteur (ici, l'association) et ses coordonnées
- la date ainsi que le lieu d'émission du communiqué
- un titre informatif et descriptif
- le corps du texte (voir description ci-dessous)
- le nom de la personne à contacter pour plus d'informations associé à ses coordonnées

Concernant le corps du communiqué de presse, il s'apparente à un article et il est recommandé d'adopter le style journalistique. Il se compose généralement d'un chapô ; c'est un texte court qui résume le contenu du communiqué et qui doit donner envie au journaliste de poursuivre sa lecture. Le chapô est généralement suivi de trois à quatre paragraphes. Ces derniers peuvent être précédés de sous-titres, créant ainsi un chemin court de lecture.

Selon la périodicité des médias visés, le communiqué de presse doit être envoyé de 15 jours à plusieurs semaines à l'avance. Mais, la presse régionale étant principalement représentée par des quotidiens, le délai le plus court convient. Environ une semaine après l'envoi du communiqué, il est de bon ton d'assurer le suivi. Ainsi, l'association s'assure que l'information est bien parvenue aux rédactions et aux journalistes visés et accroît ses chances de couverture médiatique le jour J. La tenue d'un registre d'envoi est conseillée. Enfin, une fois l'événement passé, il est important de surveiller la presse afin d'évaluer les éventuelles retombées médiatiques.

Dans le cadre d'événements conséquents (organisation d'un festival, d'une semaine thématique, etc.), il est possible d'étoffer le communiqué de presse d'un dossier de presse et/ou d'un site événementiel présentant l'action et ses différentes composantes.

#### 6.2.4. Fédérer ses membres

De nombreuses associations souffrent du faible taux de participation de leurs membres (d'où souvent la distinction entre membre et membre actif). De plus, comme il a été mentionné précédemment, le secteur associatif français s'étoffe d'année en année créant une certaine concurrence entre les groupes. Or, pour mener à bien des actions visant à influencer les acteurs des sphères économique et politique, il est important de bénéficier du soutien de ses adhérents. C'est pourquoi il semble important de fédérer ces derniers. Le tableau suivant présente une liste non exhaustive d'actions allant dans ce sens.

Tableau 6.4 – Exemples d'actions pour fédérer les membres d'une association

Rencontres	À l'heure du tout numérique, les liens réels entre les individus ont beaucoup de valeur. C'est pourquoi il est important de créer des occasions de rencontre entre les membres. Que ce soit lors de réunions programmées (bimensuelles, mensuelles, trimestrielles, etc.) ou d'événements spéciaux, un temps doit être consacré à l'échange informel. exemples : repas de fin de saison, encas collectif (où chacun fait découvrir un plat de sa région d'origine, de son choix), visite d'une ville, rencontre avec une autre association, etc.
Communauté virtuelle	Afin de garder le lien entre les réunions et les événements, mais aussi avec des membres qui, pour diverses raisons, sont éloignés momentanément de l'association, il est possible de créer une communauté virtuelle. Cette dernière est un lieu d'échange où les membres peuvent échanger et un biais par lequel l'association peut joindre tous ses membres. exemple : liste de diffusion, forum, etc.
Participation des membres	En plus de solliciter les membres pour les actions de l'association, il est possible de leur proposer d'imaginer un lien entre l'objet du groupe (sa mission) et leur métier, leur passion. Ainsi, la créativité des adhérents est mise à contribution et leur intérêt pour le groupe renforcé. exemple : concours de créativité, sondage pour le choix du nom d'une campagne, etc.
Formation	En plus de préparer les militants aux actions à venir, les séances de formation permettent aux membres de se retrouver le temps d'une soirée, d'une journée ou encore d'une fin de semaine et de renforcer leurs liens.

#### 6.2.5. S'impliquer dans la communauté locale

Que ce soit par l'intermédiaire de partenariats avec des écoles (évoqués précédemment) ou la participation à des événements locaux, les associations peuvent prendre part à la vie du territoire où elles sont implantées. En plus de se faire connaître de leurs parties prenantes et de

créer des occasions de dialogue avec elles (citoyens, entreprises locales, autres associations, etc.), les groupes de pression peuvent véhiculer leur message auprès de la population, collecter des fonds (urne à dons, vente de produits [denrées alimentaires, revues, vêtements à leur image, etc.]) ou encourager à la mobilisation citoyenne (signature de pétition, participation à des actions de lobbying indirect, etc.). Ce dernier élément est sans doute plus fort au niveau local. En effet, en se basant sur les principes de la théorie de l'engagement mis en évidence par Charles Kiesler dans les années 1970, un individu qui signe une pétition pour soutenir une cause donnée, document public pouvant être lu par ses pairs, pourrait modifier ses futurs comportements pour ne pas entrer en dissonance cognitive.

Le tableau 6.5 présente un récapitulatif des stratégies que peuvent développer les associations pour atteindre les quatre objectifs présentés précédemment.

Tableau 6.5 – Récapitulatif des stratégies pouvant être développées par les associations

OBJECTIF	STRATÉGIE	OUTILS
<b>SE FAIRE CONNAÎTRE</b>	Développer sa vitrine numérique	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ site internet/blog</li> <li>▪ sites communautaires</li> <li>▪ newsletter</li> <li>▪ outils viraux</li> </ul>
	Développer son image	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ définition d'une identité visuelle</li> <li>▪ réalisation de supports de communication (cartes de visite, vidéo promotionnelle, etc.)</li> </ul>
<b>FÉDÉRER SES MEMBRES</b>	Créer des occasions de rencontres	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ repas de fin de saison</li> <li>▪ encas collectif</li> <li>▪ visite d'une ville</li> <li>▪ rencontre avec une autre association</li> <li>▪ etc.</li> </ul>
	Inviter les membres à communiquer entre eux	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ liste de diffusion</li> <li>▪ forum</li> <li>▪ etc.</li> </ul>
	Accroître la participation des membres de l'association	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ concours de créativité</li> <li>▪ sondage pour le choix du nom d'une campagne</li> <li>▪ etc.</li> </ul>
	Organiser des formations	durée : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ une soirée</li> <li>▪ une journée</li> <li>▪ une fin de semaines</li> <li>▪ etc.</li> </ul>
	Développer sa vitrine numérique	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ sites communautaires</li> </ul>
<b>MÉDIATISER SES ACTIONS</b>	Développer ses relations avec la presse	relations presse : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ communiqué de presse</li> <li>▪ dossier de presse</li> <li>▪ site événementiel</li> </ul>
	Développer sa vitrine numérique	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ sites communautaires</li> </ul>
<b>ENCOURAGER LA MOBILISATION CITOYENNE</b>	S'impliquer dans la communauté locale	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ partenariats (écoles, autres associations, etc.)</li> <li>▪ participation à des événements (semaine du développement durable, événements sportifs accueillant un village associatif, etc.)</li> </ul>
	Développer sa vitrine numérique	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ sites communautaires</li> </ul>

### 6.3. L'action

Au vu des actions étudiées précédemment, il est possible de proposer des outils pouvant être déployés en fonction du registre d'action sélectionnés. L'analyse réalisée étant qualitative, la liste présentée dans le tableau 6.6 est non exhaustive.

Tableau 6.6 – Outils de communication pouvant être développés selon un registre d'action donné

REGISTRE D'ACTION	OUTILS
action militante de terrain	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ événementiel</li> <li>▪ relais médiatique dans les supports édités par l'association</li> <li>▪ relations presse</li> <li>▪ site Internet et/ou blog</li> </ul>
action « coup de poing »	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ affichage</li> <li>▪ événementiel</li> <li>▪ formation des militants en amont des actions</li> <li>▪ relais médiatique dans les supports édités par l'association</li> <li>▪ relations presse</li> <li>▪ site événementiel</li> <li>▪ spot publicitaire</li> <li>▪ supports de sensibilisation (guide, plaquette, etc.)</li> </ul>
lobbying direct	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ interventions directes auprès des acteurs économiques</li> <li>▪ relations presse</li> <li>▪ site Internet et/ou blog</li> <li>▪ supports pour mobilisation citoyenne et/ou lobbying direct</li> </ul>
mobilisation citoyenne	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ commercialisation de produits dérivés de support à l'action</li> <li>▪ événementiel</li> <li>▪ mise à disposition d'outils viraux de communication aux internautes</li> <li>▪ relais médiatique dans les supports édités par l'association</li> <li>▪ relais via des sites communautaires</li> <li>▪ relations presse</li> <li>▪ site événementiel</li> <li>▪ site Internet et/ou blog</li> <li>▪ supports de sensibilisation (guide, plaquette, etc.)</li> <li>▪ supports pour mobilisation citoyenne et/ou lobbying direct</li> </ul>
expertise ou étude	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ site Internet et/ou blog</li> </ul>
information	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ flux RSS</li> <li>▪ liste de diffusion</li> <li>▪ newsletter</li> <li>▪ presse (bimestriel, mensuel)</li> <li>▪ site Internet et/ou blog</li> </ul>

En plus des outils de planification (échancier par exemple), d'autres éléments peuvent compléter cette liste. Quelques exemples sont donc présentés.

### **6.3.1. Favoriser l'identification de l'association sur le terrain**

Lorsqu'une action est réalisée au milieu d'une foule ou lors d'un événement particulier, il est important d'assurer la visibilité de l'association. Des moyens simples et peu coûteux peuvent être utilisés comme le port de t-shirts marqués aux couleurs du groupe, la disposition d'une banderole sur le stand occupé ou encore la distribution de cartes de visite renvoyant vers le site web de l'association (grande source d'informations) et précisant les coordonnées du porte-parole ou du président.

### **6.3.2. Sensibiliser le public à tout moment**

Même si ce n'est pas l'objet de l'action du jour, lorsque les membres d'une association mènent une opération et qu'ils sont susceptibles d'être confrontés au public, il est intéressant de mettre à leur disposition de la documentation, ou bien des cartes de visite renvoyant vers le site web, afin d'informer et de sensibiliser les personnes manifestant un intérêt pour leurs activités. En effet, lors de la réalisation de l'action, les militants ne disposent peut-être pas du temps suffisant pour entamer un dialogue avec les personnes rencontrées. Ainsi, ils pallient l'éventuelle frustration de ces dernières et diffusent leur message.

### **6.3.3. Miser sur la mobilisation citoyenne**

Les citoyens n'ont pas forcément le temps ni l'envie de s'impliquer dans une association afin de faire valoir leurs droits et de défendre les causes qui leur tiennent à cœur. Ce n'est toutefois pas pour autant que certaines causes ne les touchent pas et qu'ils ne sont pas prêts à faire entendre leur mécontentement pour faire évoluer les choses. C'est pourquoi il est important de miser sur la mobilisation citoyenne. En réalisant des supports de mobilisation citoyenne (cartes postales, pétitions, documents expliquant comment faire entendre sa voix, etc.) et en allant au-devant des individus, il est possible de démultiplier le nombre de voix soutenant la mission de l'association et donnant du crédit aux actions que mènent cette dernière. Tous les documents créés peuvent être diffusés en ligne (via le site web de l'association par exemple), mais aussi être distribués lors d'actions du groupe.

### **6.3.4. Continuer de faire vivre l'action après sa réalisation**

La réalisation d'une action est souvent coûteuse en temps de préparation. Une fois prête, sa concrétisation demeure parfois courte. Afin de mettre au mieux à profit les ressources

mobilisées, il est important de continuer à faire vivre l'action après sa réalisation. Cela peut se faire par la rédaction d'un compte-rendu de l'action, en évaluant les retombées presse ou encore lors de l'AG de l'association et à travers les supports qui sont remis aux adhérents à cette occasion.

## CONCLUSION

Notions méconnues du grand public il y a encore trente ans, la protection de l'environnement et le développement durable font désormais partie du quotidien des citoyens occidentaux et sont promus, entre autres, par les mouvements de protection de l'environnement. Bien que leur rôle social ne soit reconnu que depuis quelques décennies, les premiers mouvements de protection de l'environnement ont vu le jour au XIX<sup>ème</sup> siècle influencés, notamment, par le discours des Lumières. Ces groupes peuvent prendre différentes formes légales, et, en France, c'est celle de l'association qui les caractérise le mieux.

Connus à l'échelle nationale, Greenpeace, les Amis de la Terre ou encore le Réseau sortir du nucléaire sont autant de noms qui sont associés à la protection de l'environnement. Toutefois, il faut savoir que de nombreux groupes locaux, souhaitant voir le développement durable se généraliser, existent. Souvent méconnus, ces derniers disposent de peu de moyens pour mener leurs actions et rencontrent des difficultés à influencer les acteurs des sphères économique et politique. C'est pourquoi cet essai a pour but de formuler des recommandations visant à faciliter l'action de ces groupes. Pour mener à bien cet objectif, il était impératif de faire un état des lieux du paysage associatif en France, terrain d'étude choisi. La protection de l'environnement étant un sujet vaste, il était impossible de traiter l'intégralité de ses composantes. Trois thèmes d'étude ont donc été sélectionnés : l'agroalimentaire, les énergies et les technologies de l'information et de la communication. Les applications de ces secteurs sont aujourd'hui omniprésentes dans le quotidien des citoyens des pays industrialisés et ils devront faire face, dans les décennies à venir, à de grandes mutations sous l'effet de l'épuisement des ressources et de la croissance démographique mondiale.

Après avoir dressé le portrait des mouvements de protection de l'environnement, un important travail de recherche a été mené pour les caractériser et mettre en lumière l'existence de quatre grandes familles de groupes de pression. Ce travail se base principalement sur des informations factuelles relatives aux 12 associations étudiées : leur budget, leur gouvernance, le nombre d'adhérents, etc. Au vu des résultats obtenus, il est possible de distinguer quatre grandes familles au sein des mouvements de protection de l'environnement : la famille médiat, la scientifique, la militante et la souterraine. Enfin, quelle que soit la famille, cette étude a permis de mettre en évidence l'importante indépendance des groupes de pression que ce soit vis-à-vis des gouvernements que des acteurs économiques.

Pour agir, toute association défendant une cause donnée, doit disposer d'informations et les utiliser à bon escient. C'est lorsque que ces informations sont en leur possession que les groupes de pression vont passer à la phase offensive et choisir une stratégie d'attaque. Différents registres d'action sont alors à leur disposition. Pour formuler des recommandations destinées à des groupes locaux, il semblait pertinent de s'appuyer sur une analyse empirique des actions menées par des groupes nationaux d'envergure, le tout soutenu par la prise en considération d'éléments théoriques. Cette analyse a permis d'identifier des points récurrents pour mener à bien des actions.

En effet, quel que soit la stratégie adoptée par un groupe de pression, quatre pré-requis permettent de favoriser l'atteinte des objectifs qu'il poursuit. Il s'agit de la notoriété, de la cohésion entre les membres du groupe, de la capacité du groupe à médiatiser ses actions et à mobiliser la société civile. Différentes stratégies peuvent aider un groupe de pression à accroître ces éléments, comme la réalisation d'une vitrine médiatique, le développement de relations presse ou encore l'implication dans la communauté locale.

Au final, ce travail propose aux mouvements de protection de l'environnement de petite taille et/ou agissant localement des éléments leur permettant de structurer leurs actions et d'en accroître l'efficacité. D'une manière générale, ces recommandations peuvent s'appliquer à des groupes défendant des causes autres que celle de l'environnement.

## RÉFÉRENCES

- Loi du 1er juillet 1901 relative au contrat d'association* (2009). République française,
- ADEME (2008). Analyse du cycle de vie d'un téléphone portable (synthèse), Paris, p. 12.
- Allouche (2001). ONG et entreprises : une réalité complexe, p 73-76. *In* ONG et entreprises : du duel au duo – Colloque du 27 février au Sénat, Paris, Edelman France, p. 244.
- APE (2010). Les revue de presse et les échos médiatiques des campagnes d'Agir pour l'Environnement : campagne 23. *In* Agir pour l'environnement. APE - [www.agirpourenvironnement.org](http://www.agirpourenvironnement.org), [En ligne].  
<http://www.agirpourenvironnement.org/presse/c23.htm> (Page consultée le 13 juillet 2010).
- APE (2009a). Comptes annuels au 31 décembre 2009, Paris, p. 17.
- APE (2008a). Bouteilles et films plastiques : STOP LE PLASTOK. *In* Agir pour l'environnement. APE - [www.agirpourenvironnement.org](http://www.agirpourenvironnement.org), [En ligne].  
<http://www.agirpourenvironnement.org/campagnes/c23.htm> (Page consultée le 13 juillet 2010).
- APE (2008b). réAGIR : Portables, antennes relais, WIFI, GPRS, 3G, WIMAX ... TcherMobile ? p. 4.
- APE (2008c). réAGIR : Portables, antennes relais, WIFI, GPRS, 3G, WIMAX ... TcherMobile ? (cartes postales), p. 2.
- APE (2008d). Revue de presse : Bouygues Telecom condamné au nom du principe de précaution. *In* Agir pour l'environnement. APE - [www.agirpourenvironnement.org](http://www.agirpourenvironnement.org), [En ligne].  
<http://www.agirpourenvironnement.org/presse/electromedia212.htm> (Page consultée le 13 juillet 2010).
- APE (2006). Embouteillage de Vittel. *In* Agir pour l'environnement. *Bouteilles et films plastiques : STOP LE TOUT PLASTOK*, [En ligne].  
<http://www.stopplastok.org/pages%20photos/vittel/photos-vittel.htm> (Page consultée le 2 août 2010).
- APE (2005a). Cartes campagne Bouteilles et films plastique : STOP LE PLASTOK, s. l., p. 2.
- APE (2005b). Les emballages utiles et inutiles, s. l., p. 11.
- APE (2005c). réAGIR - Bouteilles et films plastiques : STOP LE PLASTOK, s. l., p. 4.
- Archambault, E. (2005). Le poids économique des associations en France. *In* Centre pour la Communication Scientifique Directe. HAL-SHS (*Hyper Article en Ligne - Sciences de l'Homme et de la Société*), [En ligne]. [http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/11/90/96/ANNEX/Poids\\_ISBL\\_long.ppt](http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/11/90/96/ANNEX/Poids_ISBL_long.ppt) (Page consultée le 4 juillet 2010).
- Arthaut, R. (2006). La consommation des ménages en TIC depuis 45 ans : un renouvellement permanent. *INSEE Première*, n° 1101, p. 4.

- ASN (2010). Non-respect d'une exigence de sûreté-criticité lors de la réception d'un échantillon de matière fissile à l'installation Melox d'Areva NC (Marcoule). In ASN. *ASN - Autorité de sûreté nucléaire*, [En ligne]. <http://www.asn.fr/index.php/S-informer/Actualites/2009/Incident-sur-l-installation-nucleaire-MELOX-d-AREVA-a-Marcoule-Gard> (Page consultée le 13 juillet 2010).
- Assemblée nationale (s. d.). Le discours du président Pompidou à Chicago. In Assemblée nationale. *Assemblée nationale - Les députés, le vote, la loi, le Parlement français*, [En ligne]. [http://www.assemblee-nationale.fr/12/controle/delat/dates\\_cles/discours\\_chicago.asp](http://www.assemblee-nationale.fr/12/controle/delat/dates_cles/discours_chicago.asp) (Page consultée le 5 juin 2010).
- Assemblée nationale du Québec (2010). Les titulaires des ministères depuis 1867. In Assemblée nationale du Québec. *Assemblée nationale du Québec*, [En ligne]. <http://www.assnat.qc.ca/fr/patrimoine/ministitulaires2.html#environnement> (Page consultée le 15 juin 2010).
- Aubertin, C. (2005). Représenter la nature ? ONG et biodiversité, Paris, IRD Éditions, p. 208.
- Autissier, I. (2010). Les entreprises ont intégré la question environnementale. In Cleantech Republic. *Cleantech Republic - Le business des éco-innovations*, [En ligne]. <http://www.cleantechrepublic.com/2010/08/02/isabelle-autissier-entreprises-environnement> (Page consultée le 3 août 2010).
- AVF (2010a). Documents Un Jour Sans Viande. In Association végétarienne de France. *Un Jour Végétarien par Semaine*, [En ligne]. <http://www.un-jour-vegetarien.fr/nouvelle-documentation> (Page consultée le 13 juillet 2010).
- AVF (2010b). Le guide du lundi végétarien, s. l., p. 36.
- AVF (2010c). Un jour végétarien par semaine. In Association végétarienne de France. *Un Jour Végétarien par Semaine*, [En ligne]. <http://www.un-jour-vegetarien.fr/> (Page consultée le 13 juillet 2010).
- AVF (2008). Statuts de l'Association végétarienne de France, s. l., p. 5.
- Bardout, J. (2001). L'histoire étonnante de la loi 1901 : le droit d'association en France avant et après Waldeck-Rousseau, Paris, Juris, p. 285.
- Bernard, M. (2008). Un an après le Grenelle, les Français restent sur leur faim. In SARL Cogiterra. *Actu Environnement : actualité, news, newsletter environnement et développement durable*, [En ligne]. [http://www.actu-environnement.com/ae/news/grenelle\\_sondage\\_francais\\_5818.php4](http://www.actu-environnement.com/ae/news/grenelle_sondage_francais_5818.php4) (Page consultée le 2 août 2010).
- Berry, P. (2010). Antenne de l'iPhone4 : Apple va offrir un étui gratuit aux acheteurs. In 20 minutes France SAS. *20minutes.fr, information en continu. Actualités, Politique, Football, People, High Tech*, [En ligne]. <http://www.20minutes.fr/article/585443/High-Tech-Antenne-de-l-iPhone-4-Apple-va-offrir-un-etui-gratuit-aux-acheteurs.php> (Page consultée le 3 août 2010).
- Besson, D. (2008). Le repas depuis 45 ans : moins de produits frais, plus de plats préparés. *INSEE Première*, n° 1208, p. 4.

- Boisson, P., Jestin-Fleury, N., Chevrier, V., Dufour, D., Fang, Z., Helwaser, P., Mannoury La Cour, G., Pankow, J. et Vinot, F. (2001). Séminaire "énergie et société" : L'offre pourra-t-elle satisfaire les besoins énergétiques du monde ? Paris, Ecole nationale d'administration, p. 89.
- Boudon, R., Bourricaud, F. (2004). Dictionnaire critique de la sociologie, Paris, Presses universitaires de France, p. 714.
- BP (2010). Statistical Review of World Energy June 2010, s. I., p. 50.
- Brunel, S. (2006). Développement durable : le lobbying des ONG. *Les Grands dossiers : Sciences Humaines*, vol. 1,
- CEA (2009). Incident ATPu : le CEA apporte des précisions sur les faits. In Commissariat à l'énergie atomique. *Commissariat à l'Énergie Atomique (CEA) - Énergie nucléaire, défense, technologies, sciences*, [En ligne]. [http://www.cea.fr/le\\_cea/actualites/incident\\_atpu\\_le\\_cea\\_apporte\\_des\\_precisions\\_sur\\_22905](http://www.cea.fr/le_cea/actualites/incident_atpu_le_cea_apporte_des_precisions_sur_22905) (Page consultée le 7 juin 2010).
- CEAEQ (2004). Le CEAEQ analyse de nouvelles substances : les composés retardateurs de flammes. In CEAEQ. *Centre d'expertise en analyse environnementale du Québec*, [En ligne]. [http://www.ceaeq.gouv.qc.ca/analyses/nouv\\_para\\_org.htm](http://www.ceaeq.gouv.qc.ca/analyses/nouv_para_org.htm) (Page consultée le 3 août 2010).
- Cohignac, Y. (2009). Conso : 95 % des Français veulent une alimentation respectueuse de l'environnement. In Développement durable. *Développement durable - Toute l'actualité sur l'environnement et le développement durable*, [En ligne]. <http://www.developpementdurable.com/conso/2010/01/A3227/95-des-francais-veulent-une-alimentation-respectueuse-de-lenvironnement.html> (Page consultée le 2 août 2010).
- Conseil économique et social des Nations unies (1950). Résolution 288 (X), s. I.,
- Conseil de l'Europe (2010). Statut participatif. In Council of Europe. *Council of Europe*, [En ligne]. [http://www.coe.int/t/ngo/particip\\_status\\_intro\\_fr.asp](http://www.coe.int/t/ngo/particip_status_intro_fr.asp) (Page consultée le 18 août 2010)
- CRIIRAD (2010a). Rapport d'activité 2009 - Rapport moral, d'orientation et financier en annexes, p. 56.
- CRIIRAD (2009). Déchets, le cauchemar du nucléaire. In Commission de recherche et d'information indépendantes sur la radioactivité. [www.criirad.org](http://www.criirad.org), [En ligne]. [http://www.criirad.org/actualites/dossier\\_09/dechets/dechets.html](http://www.criirad.org/actualites/dossier_09/dechets/dechets.html) (Page consultée le 13 juillet 2010).
- CSA et al. (2009). Les Français, les associations et la crise : sondage présenté lors du Forum national des associations et des fondations, Paris, p. n. c.
- Dacheux, E. (1997). Greenpeace : entre médias, espace public et marché, quelle logique communicationnelle ? *Hermès - Sciences et médias*, n° 21, p. 11-202.
- Fair Labor Association (2008). Participating Companies. In Fair Labor Association. *Nonprofit organization dedicated to ending sweatshop conditions*, [En ligne]. [http://www.fairlabor.org/fla\\_affiliates\\_a1.html](http://www.fairlabor.org/fla_affiliates_a1.html) (Page consultée le 26 juin 2010).

- FAO (2009). Page d'accueil de la faim. *In* Food and Agriculture Organization of the United Nations. *FAO*, [En ligne]. <http://www.fao.org/hunger/hunger-home/fr/> (Page consultée le 2 août 2010).
- Febvre, M. et Muller, L. (2004). La vie associative en 2002 : 12 millions de bénévoles. *INSEE Première*, n° 946, p. 4.
- Fondation GoodPlanet (2005). Statuts de la fondation GoodPlanet, p. 9.
- Fondation Prometheus (2009). Baromètre 2009 de transparence des ONG, Paris, France, p. 15.
- Forum international des plates-formes nationales d'ONG (2010). Cadre légal. *In* Anonyme . *International Forum of national NGO platforms - ONG - NGO*, [En ligne]. <http://www.ong-ngo.org/> (Page consultée le 15 juin 2010).
- France 2 (2009). EPR - sûreté : réserves des autorités de trois pays. *In* France Télévisions. *Actualité - info en direct, jt, politique, économie, société ... - France2.fr - France 2*, [En ligne]. <http://info.france2.fr/europe/EPRs%C3%BBret%C3%A9:-r%C3%A9serves-des-autorit%C3%A9s-de-trois-pays-58583385.html> (Page consultée le 13 juillet 2010).
- France Info (2009). Doutes sur la sûreté des réacteurs nucléaires. *In* Radio France. *FanceInfo - La Une - Actualité en ligne et information en temps réel*, [En ligne]. <http://www.france-info.com/france-societe-2009-11-02-doutes-sur-la-surete-des-epr-364168-9-12.html> (Page consultée le 13 juillet 2010).
- François, L. (2001). ONG et réputation d'entreprises : la guerre de l'information au nom de l'éthique. *Revue d'Etudes du Renseignement et des Opérations Spéciales*, vol. 8, p. 117-137.
- Friedberg, E. (1993). Le pouvoir et la règle, Paris, Seuil, p. 329.
- Garrabé, M. (2007). Le poids économique de l'économie sociale, s. l., p. 13.
- Greenpeace Exeter (2003). Fiche bibliographique - Retardateurs de flamme, s. l., p. 4.
- Greenpeace France (2010a). Congo : Marion Cotillard face au pillage des forêts congolaises. *In* Greenpeace France. *Greenpeace France*, [En ligne]. <http://forets.greenpeace.fr/congo-marion-cotillard-face-au-pillage-des-forets-congolaises> (Page consultée le 21 juillet 2010).
- Greenpeace France (2010b). Déchets nucléaires : Greenpeace bloque à nouveau un convoi à destination de la Russie. *In* Greenpeace France. *Dérèglement climatique et Révolution énergétique - L'actualité de Greenpeace France*, [En ligne]. <http://energie-climat.greenpeace.fr/dechets-nucleaires-greenpeace-bloque-un-nouveau-convoi-a-destination-de-la-russie> (Page consultée le 13 juillet 2010).
- Greenpeace France (2010d). Mettons les toxiques hors-la-loi. *In* Greenpeace France. *Vigitox / Greenpeace France*, [En ligne]. <http://www.greenpeace.org/france/vigitox/> (Page consultée le 13 juillet 2010).
- Greenpeace France (2009a). L'actrice Mélanie Laurent se joint à l'action de Greenpeace en Indonésie. *In* Greenpeace France. *Greenpeace France*, [En ligne]. <http://forets.greenpeace.fr/l%E2%80%99actrice-melanie-laurent-se-joint-a-l%E2%80%99action-de-greenpeace-en-indonesie> (Page consultée le 21 juillet 2010).

- Greenpeace France (2008). Classement pour une high-tech responsable : les entreprises asiatiques en tête du classement pour une high-tech responsable (7<sup>ème</sup> édition), s. l., p. 7.
- Greenpeace France (2006a). .Maction. *In* Greenpeace France. *Greenpeace / MACtion*, [En ligne]. <http://www.greenpeace.org/france/green-my-apple/mac-action> (Page consultée le 13 juillet 2010).
- Greenpeace France (2006b). Guide pour une high-tech responsable (2<sup>ème</sup> édition), s. l., p. 4.
- Greenpeace France (2005). Toxic tech, qu'est ce que c'est ? *In* Greenpeace France. *Vigitox / Greenpeace France*, [En ligne]. <http://www.greenpeace.org/france/vigitox/informations/dechets-electroniques-toxiques> (Page consultée le 13 juillet 2010).
- Greenpeace France (2004). Statuts de l'association Greenpeace France, s. l., p. 4.
- Greenpeace France (2000). Lapeyre et le FSC. *In* Greenpeace France. *Greenpeace France*, [En ligne]. <http://www.greenpeace.org/france/news/lapeyre-le-fsc> (Page consultée le 20 juillet 2010).
- Greenpeace International (2010). Guide to greener electronics, s. l., p. 37.
- Greenpeace International (2006a). About the campaign. *In* Greenpeace International. *Greenpeace*, [En ligne]. <http://www.greenmyapple.org/about.html> (Page consultée le 13 juillet 2010).
- Greenpeace International (2006b). Green my Apple, Steve. *In* Greenpeace International. *Greenpeace International*, [En ligne]. <http://www.greenpeace.org/international/en/news/features/green-my-apple-260906/> (Page consultée le 13 juillet 2010).
- Greenpeace Suisse (2010). Le courant nucléaire est un risque que nous ne devons plus courir. *In* Greenpeace Suisse. *Électricité sure*, [En ligne]. [http://www.electricituresure.ch/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6&Itemid=16&lang=fr](http://www.electricituresure.ch/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=16&lang=fr) (Page consultée le 13 juillet 2010).
- Déchets, le cauchemar du nucléaire* (2009). Gueret, E. et L. Noualhat, réalisateur, Gie Sphe-Tf1, DVD.
- Halais, G. (2010). L'écologie, préoccupation majeure des Français. *In* Anonyme . [En ligne]. <http://www.france-info.com/sciences-environnement-2010-05-04-l-ecologie-preoccupation-majeure-des-francais-sondage-france-info-437530-29-31.html> (Page consultée le 5 juin 2010).
- Hautenne, B. (2004). Contribution à une sociologie de l'organisation. *Pensée plurielle*, vol. 1, n° 7,
- Le syndrome du Titanic* (2010). Hulot, N. et J. Lievre, réalisateur, Fox Pathe Europa, DVD.
- IEA (2010). TPES / Population. *In* Organisation for Economic Co-operation and Development / International Energy Agency. *International Energy Agency*, [En ligne]. [http://www.iea.org/country/map\\_indicators/index.html](http://www.iea.org/country/map_indicators/index.html) (Page consultée le 2 août 2010).

- Ifop et Le Monde (2008). Les Français et l'énergie nucléaire après l'incident du Tricastin, Paris, p. 21.
- IFP (2008). L'évolution de la demande énergétique, l'avenir du pétrole. *In* Institut français du pétrole. *IFP - Innovation, Énergie, Environnement*, [En ligne]. <http://www.ifp.fr/espace-decouverte-mieux-comprendre-les-enjeux-energetiques/les-grands-debats/quel-avenir-pour-le-petrole/l-evolution-de-la-demande-energetique> (Page consultée le 2 août 2010).
- Inf'OGM (2010a). Bilan financier détaillé, s. l., p. 8.
- Inf'OGM (2010b). Equipe et CA. *In* Inf'OGM. *Inf'OGM - Veille citoyenne sur les OGM*, [En ligne]. <http://www.infoqm.org/spip.php?rubrique744> (Page consultée le 13 juillet 2010).
- Inf'OGM (2010c). Rapport financier 2009, s. l., p. 13.
- Inf'OGM (2009). Des OGM pour nourrir le monde. *In* Inf'OGM. *Inf'OGM - Veille citoyenne sur les OGM*, [En ligne]. [http://www.infoqm.org/catalog/product\\_info.php?cPath=3&products\\_id=75](http://www.infoqm.org/catalog/product_info.php?cPath=3&products_id=75) (Page consultée le 13 juillet 2010).
- Inf'OGM (2006). Enquête auprès des utilisateurs d'Inf'OGM, s. l., p. 13.
- Inf'OGM (2005). Statuts de l'association, s. l., p. 1.
- INSEE (2010). Population totale par sexe au 1<sup>er</sup> janvier 2010 par tranche d'âges. *In* Institut national de la statistique et des études économiques. *Institut national de la statistique et des études économiques*, [En ligne]. [http://www.insee.fr/fr/themes/detail.asp?reg\\_id=0&ref\\_id=bilan-demo&page=donnees-detaillees/bilan-demo/pop\\_age2b.htm](http://www.insee.fr/fr/themes/detail.asp?reg_id=0&ref_id=bilan-demo&page=donnees-detaillees/bilan-demo/pop_age2b.htm) (Page consultée le 3 août 2010).
- INSEE (2008). Emploi salarié et non salarié au 31 décembre. *In* Institut national de la statistique et des études économiques. *Institut national de la statistique et des études économiques*, [En ligne]. [http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg\\_id=0&ref\\_id=NATnon03146](http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATnon03146) (Page consultée le 20 juillet 2010).
- INSEE (2007). Internet et téléphonie mobile dans le monde. *In* Institut national de la statistique et des études économiques. *Institut national de la statistique et des études économiques*, [En ligne]. [http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg\\_id=98&ref\\_id=CMPTEF05164](http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=98&ref_id=CMPTEF05164) (Page consultée le 2 août 2010).
- IPCS (2008). Polybrominated dibenzo-p-dioxins and dibenzofurans, Environmental Health Criteria. *In* International Programme on Chemical Safety. <http://www.inchem.org/documents/ehc/ehc/ehc205.htm>, [En ligne]. <http://www.inchem.org/documents/ehc/ehc/ehc205.htm> (Page consultée le 2 août 2010).
- IRSN (2008). Incident du 8 juillet 2008 à l'usine Socatri de Tricastin. *In* IRSN. *IRSN - Institut de Radioprotection et de Sécurité Nucléaire*, [En ligne]. [http://www.irsn.fr/FR/base\\_de\\_connaissances/Environnement/surveillance-environnement/incident-socatri\\_2008/Pages/sommaire.aspx](http://www.irsn.fr/FR/base_de_connaissances/Environnement/surveillance-environnement/incident-socatri_2008/Pages/sommaire.aspx) (Page consultée le 13 juillet 2010).
- Food Inc* (2009). Kenner, R., réalisateur, Magnolia Home Entertainment,
- La Chine au Congo* (2008). Kremer, W., réalisateur, SWR,

- L214 (2010a). Novotel invité à bannir les oeufs de batterie de sa carte des petits-déjeuners. *In* L214. *L214, éthique et animaux*, [En ligne]. <http://www.l214.com/communications/tournee-novotel-non-aux-oeufs-de-batterie> (Page consultée le 13 juillet 2010).
- L214 (2010b). Novotel renonce aux oeufs de batterie ! *In* L214. *L214, éthique et animaux*, [En ligne]. <http://www.l214.com/communications/Novotel-oeufs-batterie> (Page consultée le 13 juillet 2010).
- L214 (2009). Poules pondeuses : tournée Novotel à Nancy. *In* L214. *Le blog de L214*, [En ligne]. <http://blog.l214.com/Poules-pondeuses> (Page consultée le 2 août 2010).
- Laby, F. (2005). Les ONG jouissent d'une grande notoriété auprès des français. *In* SARL Cogiterra. *Actu Environnement : actualité, news, newsletter environnement et développement durable*, [En ligne]. <http://www.actu-environnement.com/ae/news/1361.php4> (Page consultée le 23 février 2010).
- Lau, E. (2001). L'état de la France, Paris, La Découverte, p. 658.
- Laville, J.-L., Sainsaulieu, R. (2004). Sociologie de l'association, Paris, Desclée de Brouwer, p. 403.
- LeMonde.fr (2010). Le Parlement européen refuse la "colle à viande". *In* LeMonde.fr : Actualité à la Une. *Le Monde.fr*, [En ligne]. [http://www.lemonde.fr/planete/article/2010/05/19/le-parlement-europeen-refuse-la-colle-a-viande\\_1354277\\_3244.html](http://www.lemonde.fr/planete/article/2010/05/19/le-parlement-europeen-refuse-la-colle-a-viande_1354277_3244.html) (Page consultée le 2 août 2010).
- LeMonde.fr (2009). La répartition des ressources d'uranium dans le monde. *In* LeMonde.fr : Actualité à la Une. *Le Monde.fr*, [En ligne]. [http://www.lemonde.fr/international/infographie/2009/03/27/la-repartition-des-ressources-d-uranium-dans-le-monde\\_1173532\\_3210.html](http://www.lemonde.fr/international/infographie/2009/03/27/la-repartition-des-ressources-d-uranium-dans-le-monde_1173532_3210.html) (Page consultée le 18 août 2010)
- Les Amis de la Terre France (2009b). Rapport annuel 2008, s. l., p. 12.
- March, A. (2001). Le pouvoir des ONG sur les entreprises : Pression, partenariat et évaluation, s. l., p. 21.
- Margaret Thatcher Foundation (2010). Essential Margaret Thatcher. *In* Margaret Thatcher Foundation. *Margaret Thatcher Foundation*, [En ligne]. <http://www.margaretthatcher.org/essential/biography.asp> (Page consultée le 26 juillet 2010).
- McLuhan, M. (1967). War and Peace in the Global Village, Bantam, New York, Etats-Unis, p. 192
- Ministère de la jeunesse et des solidarités actives (2010a). L'histoire des associations. *In* Ministère de la jeunesse et des solidarités actives. *associations.gouv.fr*, [En ligne]. [http://www.associations.gouv.fr/article.php3?id\\_article=1](http://www.associations.gouv.fr/article.php3?id_article=1) (Page consultée le 5 juin 2010).
- Ministère de la jeunesse et des solidarités actives (2010b). Le poids économique et social des associations. *In* Ministère de la jeunesse et des solidarités actives. *associations.gouv.fr*, [En ligne]. [http://www.associations.gouv.fr/article.php3?id\\_article=3](http://www.associations.gouv.fr/article.php3?id_article=3) (Page consultée le 5 juin 2010).

- Ministère de la santé, de la jeunesse et des sports (2007). Le paysage associatif français - Bulletin de statistiques, Paris, p. 12
- Ministère de la santé, des sports et de la vie associative (2006). Dossier de presse : Conférence de la vie associative, Paris, p. 10.
- Mondadori (2010). Le développement durable vu par les Français, Paris, p. 20.
- Capitalism: a love story* (2009). Moore, M., réalisateur, Paramount Home Entertainment, DVD.
- Morlon, J. (2004). RSS : qu'est ce que c'est, comment en profiter. In Benchmark Group. *Le Journal du Net : e-Business, Informatique, Economie et Management*, [En ligne]. [http://www.journaldunet.com/solutions/0410/041029\\_faq\\_rss.shtml](http://www.journaldunet.com/solutions/0410/041029_faq_rss.shtml) (Page consultée le 13 juillet 2010).
- Moulinier, P. (2001). Les associations dans la vie et la politique culturelles : Regards croisés, Paris, Ministère de la culture et de la communication, Département des études et de la prospective, p. 139.
- Négawatt (2001). Association Négawatt, statuts adoptés en assemblée générale constituante, s. l., p. 5.
- Nguyen, E. (2008). Les présidents américains : du début à la fin de la Guerre froide, Paris, Studyrama, p. 160.
- Novethic (2004). Les ONG : définition et typologie. In Novethic. *Novethic, Investissement socialement responsable et responsabilité sociale de l'entreprise*, [En ligne]. [http://www.novethic.fr/novethic/responsabilite\\_sociale\\_des\\_entreprises/reperes/les\\_ong\\_de\\_finition\\_et\\_typologie/73804.jsp](http://www.novethic.fr/novethic/responsabilite_sociale_des_entreprises/reperes/les_ong_de_finition_et_typologie/73804.jsp) (Page consultée le 7 avril 2010).
- Novethic, Manifeste et WWO (2006). Panorama des relations ONG / entreprises : quelles évolutions pour quelles influences, Paris, p. 82.
- OCDE (2010). OECD Statistics: Information and Communication Technology - Telecom 2009 - Telecom 2007. In Organisation for Economic Co-operation and Development. *Organisation for Economic Co-operation and Development*, [En ligne]. <http://stats.oecd.org/index.aspx?lang=fr> (Page consultée le 3 août 2010).
- Olivier, M. (2007). Chimie de l'environnement, Longueuil, Québec, Canada, Productions Jacques Bernier, p. 312.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0. In O'Reilly Media Inc. *O'Reilly Media - Technology Books, Tech Conferences, IT Courses, News*, [En ligne]. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (Page consultée le 3 août 2010).
- Organisation des Nations unies (s. d.). Charte des Nations unies - Chapitre X : Conseil économique et social. In Organisation des Nations unies. *Bienvenue aux Nations unies*, [En ligne]. <http://www.un.org/fr/documents/charter/chap10.shtml> (Page consultée le 7 avril 2010).
- Pambrun, S. (2010). Chine : ruée vers les terres rares. In Novethic. *NOVETHIC, Investissement Socialement Responsable (ISR) et Responsabilité Sociale de l'Entrprises*, [En ligne]. [http://www.novethic.fr/novethic/planete/economie/commerce\\_international/chine\\_ruee\\_vers\\_terres\\_rares/129201.jsp](http://www.novethic.fr/novethic/planete/economie/commerce_international/chine_ruee_vers_terres_rares/129201.jsp) (Page consultée le 3 août 2010).

- Perspective monde (s. d.). ONG : Brève définition. *In* Université de Sherbrooke. *Perspective monde*, [En ligne].  
<http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMDictionnaire?iddictionnaire=1566> (Page consultée le 7 avril 2010).
- Planetoscope.com (2010). Consommation-eau : les statistiques en temps réel sur planetoscope.com. *In* Factosoft. *Planetoscope.com - La planète vivante*, [En ligne].  
<http://www.planetoscope.com/developpement-durable/consommation-eau> (Page consultée le 13 juillet 2010).
- Planetoscope.com (2009). Coût du gaspillage alimentaire aux Etats-Unis. *In* Factosoft. *Planetoscope.com - La planète vivante ! - Statistiques écologiques en temps réel*, [En ligne].  
<http://www.planetoscope.com/agriculture-alimentation/542-Cout-du-gaspillage-alimentaire-aux-Etats-Unis-en-euros-.html> (Page consultée le 2 août 2010).
- PNUE (2010). Étapes marquantes. *In* Programme des Nations Unies pour l'environnement. *Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE)*, [En ligne].  
<http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?ArticleID=250&DocumentID=43&=fr> (Page consultée le 5 juin 2010).
- Porte, S. (2009). *Happenings, luttes festives et actions directes : Un nouvel art de militer*, Paris, Éditions Alternatives, p. 144.
- Quéinnec, E., Igalens, I. (2004). *Les organisations non gouvernementales et le management*, Paris, Vuibert, p. 322.
- Rebelle, B. (2010). Intervention à l'Université de technologie de Troyes dans le cadre de la formation de master IMEDD. Communication orale. 12 mai, Troyes.
- Rebelle, B. (2001). ONG : la pression sur les entreprises, p. 76-81. *In* ONG et entreprises : du duel au duo – Colloque du 27 février au Sénat, Paris, Edelmann France, p. 244.
- Fuck for forest (2005). Rebellini, D., réalisateur, ARTE France
- Salomon, T. (2010). Entretien téléphonique avec le président de l'association Négawatt. Communication orale. 17 juin, s. l.
- Stam, C. (2010). Allemagne : comment lutter contre les exportations illégales de déchets électroniques ? *In* Novethic. *NOVETHIC, Investissement Socialement Responsable (ISR) et Responsabilité Sociale de l'Entreprise*, [En ligne].  
[http://www.novethic.fr/novethic/entreprise/environnement/recyclage/allemande\\_comment\\_lutter\\_contre\\_exportations\\_illegales\\_dechets\\_electroniques/129877.jsp](http://www.novethic.fr/novethic/entreprise/environnement/recyclage/allemande_comment_lutter_contre_exportations_illegales_dechets_electroniques/129877.jsp) (Page consultée le 3 août 2010).
- Tau, B. (2010). Activists Urge Government Crackdown on Pornography. *In* AOL inc. *Top News & Analysis, US, World, Sports, Celebrity & Weird News*, [En ligne].  
<http://www.aolnews.com/nation/article/activists-urge-government-crackdown-on-pornography-obscenity/19517566> (Page consultée le 20 juillet 2010).
- Time (1986). Pornography: a Poll. *In* Time inc. *Breaking News, Analysis, Politics, Blogs, News Photo, Video, Tech Review - TIME.com*, [En ligne].  
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,961805,00.html> (Page consultée le 20 juillet 2010).

- TNS Sofres, Les Échos, Groupe La Poste (2010). Les entreprises et le développement durable, Paris, p. 27.
- TNS Sofres et La Croix (2010). Baromètre des préoccupations des Français - Juillet 2010, Paris, p. 6.
- UFC - Que choisir (2010a). Les comptes de l'UFC - Que choisir *In* Union fédérale des consommateurs - Que choisir. *UFC - Que choisir*, [En ligne]. <http://www.quechoisir.org/breves/2007-conforte-notre-independance/1711E0485D44434DC12574AA00529317.htm> (Page consultée le 15 août 2010).
- UFC - Que choisir (2010b). Qui sommes-nous ? *In* Union fédérale des consommateurs - Que choisir. *UFC - Que choisir*, [En ligne]. <http://www.quechoisir.org/pages/page-maison/Qui-sommes-nous/FCE25198CFCECDB6C1256F700036724B.htm?f=> (Page consultée le 26 avril 2010).
- WWF France (2009). Rapport Partenariats entreprises, Paris, France, p. 32.
- WWF France (2008). 1 600 pandas ont envahi le parvis de l'hôtel de ville à Paris. *In* WWF France. *WWF France*, [En ligne]. <http://www.wwf.fr/s-informer/actualites/1600-pandas-ont-envahi-le-parvis-de-l-hotel-de-ville-a-paris> (Page consultée le 18 août 2010).
- WWF France (2006). Informations financières. *In* WWF France. *WWF France*, [En ligne]. <http://www.wwf.fr/informations-financieres> (Page consultée le 26 avril 2010).
- WWF Worldwide (2010). WWF - Who We Are - Funding and financial overview. *In* WWF Worldwide. *WWF - Tiger - Overview*, [En ligne]. <http://www.worldwildlife.org/who/financialinfo/index.html> (Page consultée le 15 juin 2010).
- Yala, A. (2001). ONG : contexte historique et idéologique, p. 11-61. *In* ONG et entreprises : du duel au duo – Colloque du 27 février au Sénat, Paris, Edelman France, p. 244.
- Zimet, J. (2006). Les ONG : De nouveaux acteurs pour changer le monde, Paris, France, Editions Autrement, p. 80.

**ANNEXE 1**  
**BIBLIOGRAPHIE**

- ACRO (2009). Procès verbal de l'assemblée générale 2008, s. l., p. 7.
- ACRO (2008). Rapport d'activité 2008, Herouville-Saint-Clair, p. 24.
- ACRO (1986). Statuts, s. l.,
- L'emballage qui tue* (2010). Altemeier, I. et R. Hornung, réalisateur, NDR,
- APE (s. d.). Portables, antennes relais, wifi : TcherMOBILE ? *In* Agir pour l'environnement. APE - [www.agirpourenvironnement.org](http://www.agirpourenvironnement.org), [En ligne].  
<http://www.agirpourenvironnement.org/campagnes/c29.htm#faim> (Page consultée le 13 juillet 2010).
- APE (2009b). Rapport moral 2009 d'Agir pour l'environnement, s. l., p. 9.
- Arsac, S. (2010). Entretien téléphonique avec le porte-parole de l'association L214. Communication orale. 18 mai, s. l.
- Auzanneau, M., Gregoriades, C. et Montoya, A. (2010). 65 millions de carnivores. *TerraEco*, n° 11, p. 42-60.
- Baddache, F. (2004). Entreprise et ONG face au développement durable : L'innovation par la coopération, Paris, France, Editions L'Harmattan, p. 250.
- Ballé, C. (2009). Sociologie des organisations, Paris, Presses universitaires de France, p. 128.
- Bernoux, P. (1990). La sociologie des organisations, Paris, Seuil, p. 382.
- BVA Opinion, Ministère du budget, des comptes publics et de la fonction publique et Ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi (2010). Baromètre entreprises - Engagement dans le développement durable, Paris, p. 6.
- CNRTL (2010). Définition de INFORMATION. *In* Centre national de ressources textuelles et lexicales. *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*, [En ligne].  
<http://www.cnrtl.fr/definition/information> (Page consultée le 26 juillet 2010).
- Corre, M.-F. (2010). Entretien avec Marie-France Corre, directrice des essais comparatifs entre 1989 et 2006. Correspondance numérique. 18 août, s. l.
- Cortillier, J. (2009). AFP - Matières radioactives en Sibérie : EDF appelé à plus de clarté. *In* Google. *Google Actualités*, [En ligne].  
[http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALEqM5jxqu9FhN\\_yo5o0IUFFZHpfwoyqDA](http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALEqM5jxqu9FhN_yo5o0IUFFZHpfwoyqDA)  
 (Page consultée le 13 juillet 2010).
- Coupry, J. (2010). Les Amis de la Terre, ONG environnementale militante depuis 1970. *In* Manifeste. *WWO - Base de données pour les partenariats ONG / Entreprises*, [En ligne].  
[http://www.wwo.fr/article\\_fiche.php?id\\_article=41](http://www.wwo.fr/article_fiche.php?id_article=41) (Page consultée le 23 mars 2010).
- CRIIRAD (2010b). Rapport financier, p. 16.
- Déclic, C.S. (2006). Les Petits Dej' de la communication : Comment capter les médias ? *Compte-rendu pratique*, 25 avril, Paris, France.

- Drullion, K. (2005). *Les ONG : « nouvelles sentinelles » de la réputation des entreprises*. Master Communication des entreprises et des institutions, Celsa - École des hautes études en sciences de l'information et de la communication, Paris, France,
- Du Halgouet, H. (2010). Le WWF France fait un premier bilan de ses partenariats avec les entreprises. In Du Halgouet, H. *ONG-Entreprises : Le choc des valeurs*, [En ligne]. <http://ong-entreprise.blogspot.com/2010/01/le-wwf-france-fait-un-premier-bilan-de.html> (Page consultée le 29 janvier 2010).
- Du Halgouet, H. (2009). Les Français croient au dialogue ONG/entreprises . In Du Halgouet, H. *ONG-Entreprises : Le choc des valeurs*, [En ligne]. [http://ong-entreprise.blogspot.com/2009/05/les-francais-croient-au-dialogue\\_13.html](http://ong-entreprise.blogspot.com/2009/05/les-francais-croient-au-dialogue_13.html) (Page consultée le 23 février 2010).
- Fabrégat, S. (2010). Commerce équitable : quand les grands s'y mettent.... In SARL Cogiterra. *Actu Environnement : actualité, news, newsletter environnement et développement durable*, [En ligne]. [http://www.actu-environnement.com/ae/news/commerce\\_equitable\\_9682.php4](http://www.actu-environnement.com/ae/news/commerce_equitable_9682.php4) (Page consultée le 3 mars 2010).
- Fondation de France (2007). Mécénat et développement durable au sein des entreprises : synergie ou concurrence, Paris, p. 36.
- Fouteau, C. (2003). ONG et entreprises : des relations moins conflictuelles mais ambiguës. *Les Échos*, vol. 18957, n° 3 mars, p. 2.
- Greenpeace France (2010c). Fonctionnement. In Greenpeace France. *Greenpeace France*, [En ligne]. <http://www.greenpeace.org/france/connaitre-greenpeace/fonctionnement> (Page consultée le 26 avril 2010).
- Greenpeace France (2009b). Nos ressources. In Greenpeace France. *Greenpeace France*, [En ligne]. <http://www.greenpeace.org/france/transparence-financiere/> (Page consultée le 26 avril 2010).
- Greenpeace France (2009c). Rapport du commissaire aux comptes sur les comptes annuels - Exercice clos le 31 décembre 2008, s. l., p. 23.
- Héraud, B. (2010). Bataille de communication autour de la viande. In Novethic. *Novethic, Investissement socialement responsable et responsabilité sociale de l'entreprise*, [En ligne]. [http://www.novethic.fr/novethic/planete/environnement/la\\_viande\\_enjeu\\_communication\\_et\\_lobbying/128599.jsp](http://www.novethic.fr/novethic/planete/environnement/la_viande_enjeu_communication_et_lobbying/128599.jsp) (Page consultée le 21 mars 2010).
- InterfaceFLOR (2010). Les entreprises et le développement durable (sondage), s. l., p. 7.
- Ipsos (2009). Le développement durable, quelle réalité pour les Français ? Lyon, p. 14.
- Kouamé Signo, C. (2005). *Partenariat entreprise - association dans le champ de la solidarité : les associations ne seraient-elles en fait que des marques star pour les entreprises ?* Master Information et communication, option management interculturel, CELSA (École des hautes études en sciences de l'information et de la communication, Université de Paris-Sorbonne), Paris,
- L214 (2008). Statuts de l'association L214, s. l., p. 6.
- Polluer moins, vivre mieux* (2008). Latsch, K., réalisateur, NDR,

- Les Amis de la Terre France (2009a). Position des Amis de la Terre France sur la production et la consommation d'électricité, s. l., p. 3.
- Les Amis de la Terre France (2009c). Statuts de l'association Les Amis de la Terre France, s. l., p. 12.
- Les Amis de la Terre France (2006). Lignes directrices des relations des Amis de la Terre France avec les entreprises, s. l., p. 4.
- Mancilla, M. (2007). Les ONG entre communication et marketing. *In Rue89. Rue89 - Site d'information et de débat sur l'actualité, indépendant et participatif*, [En ligne]. <http://www.rue89.com/2007/08/15/les-ong-entre-communication-et-marketing> (Page consultée le 23 février 2010).
- Meignan, G. (2001). La transparence, cause perdue pour des ONG. *In L'Expansion - Groupe Express-Roularta. L'actualité, économie, finance, carrière et high-tech sur l'Expansion*, [En ligne]. <http://www.lexpansion.com/Services/imprimer.asp?idc=17335> (Page consultée le 23 février 2010).
- Méry, A. (2010). Entretien avec le président de l'Association végétarienne de France. Communication orale. 18 mai, s. l.
- Ministère de la santé, de la jeunesse, des sports et de la vie associative (2007). 2007 : Les chiffres clés de la vie associative, Paris, p. 12.
- Naulin, D. (2005). Entre entreprises et ONG, des intérêts partagés ONG et entreprises apprennent à travailler main dans la main. *In Agence M&C. CDURABLEinfo*, [En ligne]. <http://www.cdurable.info/Entre-entreprises-et-ONG-des.034.html> (Page consultée le 23 février 2010).
- Négawatt (2005). Scénario Négawatt 2006 pour un avenir énergétique sobre, efficace et renouvelable, s. l., p. 15.
- Novethic (2009). L'évolution des motivations des ONG dans leur relation aux entreprises. *In Novethic. Novethic, Investissement socialement responsable et responsabilité sociale de l'entreprise*, [En ligne]. [http://www.novethic.fr/novethic/responsabilite\\_sociale\\_des\\_entreprises/reperes/l\\_evolution\\_motivations\\_ong\\_dans\\_leur\\_relation\\_entreprises/73795.jsp](http://www.novethic.fr/novethic/responsabilite_sociale_des_entreprises/reperes/l_evolution_motivations_ong_dans_leur_relation_entreprises/73795.jsp) (Page consultée le 12 mars 2010).
- Observatoire de la responsabilité sociale des entreprises (2005). Partenariats stratégiques ONG/entreprises. *Rapport de mission remis au Ministre de la jeunesse, des sports et de la vie associative*, juin, Paris, France.
- Ollitrault, S. (2009). Les ONG et l'alerte écologique, p. 12.
- Opinion Way Ballester (2010). Les Français, le développement durable et les médias (saison 2), Paris, p. 15.
- Pouradier, G. (2002). Que peut-on manger sans danger ? Paris, du Rocher, p. 199.
- Réseau Sortir du nucléaire (2009a). Comptes annuels au 31 août 2009, s. l., p. 13.

- Réseau Sortir du nucléaire (2009b). Rassembler pour sortir du nucléaire. *In* Réseau Sortir du nucléaire. *Réseau "Sortir du nucléaire3*, [En ligne]. <http://www.sortirdunucleaire.org/index.php?menu=connaître&page=index2> (Page consultée le 26 avril 2010).
- Réseau Sortir du nucléaire (2009c). Réseau sortir du nucléaire : CA et salariés. *In* Réseau Sortir du nucléaire. *Réseau "Sortir du nucléaire"*, [En ligne]. <http://www.sortirdunucleaire.org/index.php?menu=connaître&page=CAsalaries> (Page consultée le 26 avril 2010).
- Réseau Sortir du nucléaire (1997). Statut du réseau "Sortir du nucléaire", s. l., p. 3.
- Robin des toits (2004). Association nationale Robin des toits - Statuts, s. l., p. 4.
- Le monde selon Monsanto* (2008). Robin, M., réalisateur, Arte France; Image et Compagnie; Productions Thalie; Office national du film du Canada; WDR,
- Rodier-Sylvestre, M. (2007). *Portrait des moyens de communication des groupes environnementaux au Québec*. Maître en environnement, Université de Sherbrooke - Centre universitaire de formation en environnement, Sherbrooke, Canada,
- Scieur, P. (2008). Sociologie des organisation : introduction à l'action collective organisée PowerPoint Presentation 0 false 21 18 pt 18 pt 0 0 false false false , Paris, Armand Colin, p. 188.
- Teil, J. (2009). Les ONG, instruments des gouvernements et des transnationales ? *In* Thierry Meyssan. *Réseau volontaire*, [En ligne]. <http://www.voltairenet.org/article161139.html#article161139> (Page consultée le 29 janvier 2010).
- Utopies (s. d.). Publicité & Communication Responsables. *Support de réunion : cartographie des enjeux et des revendications des parties prenantes*, Paris.
- Vanderberghe, F. (2001). La sociologie de Georg Simmel, Paris, La Découverte, p. 123.
- Verger, O. et G. White (2004). Les partenariats entreprises/ONG dans le cadre de démarches sociétales, Paris, France, p. 22.
- Viande.info (2010). A propos. *In* L214. *Viande.info / L'impact de la viande sur les humains, les animaux et l'environnement*, [En ligne]. <http://www.viande.info/a-propos> (Page consultée le 13 juillet 2010).
- We feed the world - Le marché de la faim* (2009). Wagenhofer, E., réalisateur, Kino Video,

**ANNEXE 2**  
**RÉSULTATS DE L'ANALYSE DES MOUVEMENTS**  
**DE PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT**

Les tableaux ci-après sont un condensé des résultats obtenus à l'aide de la matrice réalisée dans le cadre de cet essai. De nombreuses informations relatives aux groupes de pression étudiés y sont compilées.

AGIR POUR L'ENVIRONNEMENT	
Nature juridique	association
Métiers	mobilisation citoyenne
Prise de l'organisation	grand public
Date de création	1996
Principale échelle d'intervention	nationale
Champ d'action originel	environnement
Description du champ d'action originel	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ favoriser et encourager la mobilisation citoyenne en faveur de l'environnement</li> <li>▪ fédérer les mouvements associatifs pour soutenir les causes défendues</li> <li>▪ accompagner les préoccupations des citoyens en matière d'environnement</li> </ul>
Champ d'action contemporain (si différent)	idem
Nombre d'adhérents	12 432
Nombre de salariés	5
Budget	410 248 €
Année	2009
Sources de financement	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 68 % cotisations et dons</li> <li>▪ 30 % subventions publiques</li> <li>▪ 1,4 % produits des ventes</li> <li>▪ 0,6% divers</li> </ul>
Degré d'indépendance (autofinancement)	++
Degré d'indépendance financière vis-à-vis des gouvernements	++
Degré d'indépendance financière vis-à-vis des entreprises et des fondations	+++
Type principale de relation avec les acteurs politiques et économiques	pression
Attitude dominante envers les acteurs politiques et économiques	confrontation informelle
Description du fonctionnement interne	n. c.
Type de gouvernance	n. c.
Actions marquantes	<i>Wifi, portables, antennes relais : Un nouveau TcherMobile ? (2009)</i> <i>Bouteilles et films plastiques : STOP LE PLASTOK (2005)</i>

adapté de APE, 2009a et 2009b

## ASSOCIATION POUR LE CONTRÔLE DE LA RADIOACTIVITÉ DANS L'OUEST (ACRO)

Nature juridique	association de protection de l'environnement
Métiers	expertise scientifique
Prise de l'organisation	public d'experts
Date de création	1986
Commentaire	laboratoire réalisant des analyses et des études indépendantes
Principale échelle d'intervention	nationale
Champ d'action originel	environnement et énergie
Description du champ d'action originel	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ protéger l'environnement</li> <li>▪ protéger l'homme</li> <li>▪ promouvoir et favoriser la démocratisation des choix scientifiques et technologiques en matière de nucléaire et d'environnement et en moyens de contrôle locaux de la radioactivité</li> </ul>
Champ d'action contemporain (si différent)	environnement, droits sociaux et énergie
Description du champ d'action contemporain	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ évolution vers les répercussions environnementales et sanitaires des activités industrielles nucléaires et qui intègrent, en plus des sources d'irradiations naturelles comme le radon, les répercussions hors industries nucléaires de l'utilisation des rayonnements ionisants ou des substances radioactives (médecine nucléaire, industries horlogères, etc.)</li> <li>▪ aborder la question « post accident » sur les scènes nationales et internationales</li> <li>▪ mener une mission indépendante de surveillance de l'environnement</li> <li>▪ rendre le citoyen auteur et acteur de la surveillance de son environnement (au sens large) comme de son information, mais également acteur dans le cadre des processus de concertation</li> </ul>
Nombre d'adhérents	155 (dont 30 membres actifs)
Nombre de salariés	4
Budget	303 801 €
Année	2008
Sources de financement	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 43 % subventions publiques (État, collectivités, etc.)</li> <li>▪ 28 % cotisations et dons</li> <li>▪ 21 % vente de produits (analyses, conférences, consulting)</li> <li>▪ 8 % divers (reprise sur amortissement, produit exceptionnel, etc.)</li> </ul>
Degré d'indépendance (autofinancement)	+
Degré d'indépendance financière vis-à-vis des gouvernements	+

## ASSOCIATION POUR LE CONTRÔLE DE LA RADIOACTIVITÉ DANS L'OUEST (ACRO) (SUITE)

Degré d'indépendance financière vis-à-vis des entreprises et des fondations	+++
Type principale de relation avec les acteurs politiques et économiques	évaluation
Attitude dominante envers les acteurs politiques et économiques	confrontation
Description du fonctionnement interne	CA élu par l'AG, absence de quorum
Type de gouvernance	transparence et concertation
Actions marquantes	nombreux rapports d'études

adapté de ACRO, 1986, 2008 et 2009

## ASSOCIATION VÉGÉTARIENNE DE FRANCE

Nature juridique	association
Métiers	sensibilisation et/ou éducation
Prise de l'organisation	public de niche
Date de création	1994
Principale échelle d'intervention	nationale
Champ d'action originel	alimentation
Description du champ d'action originel	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ faire reconnaître les bienfaits scientifiquement établis de l'alimentation végétarienne sur la santé humaine et faire connaître les conséquences de l'alimentation non végétarienne sur les dépenses de santé</li> <li>▪ défendre et protéger les intérêts des personnes ayant opté pour un mode de vie végétarien, combattre toute forme d'abus ou discriminations qu'elles auraient à connaître du fait de leurs convictions végétariennes</li> <li>▪ œuvrer pour que l'animal soit reconnu comme un sujet de droits (à la vie, à la liberté au bien-être et au respect)</li> <li>▪ moraliser le comportement des humains à l'égard des animaux</li> </ul>
Champ d'action contemporain (si différent)	alimentation et environnement
Description du champ d'action contemporain	idem + protéger et défendre l'environnement, au sens large, en informant des conséquences de l'alimentation non végétarienne sur les écosystèmes, mais aussi en expliquant en quoi l'économie, la gestion des ressources, les relations internationales et la faim dans le monde sont dépendants des modes alimentaires
Nombre d'adhérents	980
Nombre de salariés	aucun

## ASSOCIATION VÉGÉTARIENNE DE FRANCE (SUITE)

Budget	40 / 45 000 €
Année	2009
Sources de financement	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 60 % cotisations et dons (50 % adhésions et 10 % dons spontanés)</li> <li>▪ 40 % ventes de produits (dont 15 % abonnements à la revue)</li> </ul>
Degré d'indépendance (autofinancement)	+++
Degré d'indépendance financière vis-à-vis des gouvernements	+++
Degré d'indépendance financière vis-à-vis des entreprises et des fondations	+++
Type principale de relation avec les acteurs politiques et économiques	pression
Attitude dominante envers les acteurs politiques et économiques	interpellation et sensibilisation du public
Description du fonctionnement interne	CA élu par l'AG, absence de quorum
Type de gouvernance	transparence et concertation
Actions marquantes	lancement journée hebdomadaire végétarienne via le site <a href="http://www.un-jour-vegetarien.fr">www.un-jour-vegetarien.fr</a>

adapté de AVF, 2008 ; Mery, 2010

## COMMISSION DE RECHERCHE ET D'INFORMATION INDÉPENDANTE SUR LA RADIOACTIVITÉ (CRIIRAD)

Nature juridique	association de protection de l'environnement
Métiers	expertise scientifique
Prise de l'organisation	public d'experts
Date de création	1986
Commentaire	laboratoire réalisant des analyses et des études indépendantes
Principale échelle d'intervention	nationale
Champ d'action originel	environnement et énergie

## CRIIRAD (SUITE)

Description du champ d'action originel	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ traiter toutes les questions relatives aux rayonnements et aux installations qui fabriquent, détiennent, stockent ou utilisent des matières radioactives, de façon non limitative, et notamment sur les plans scientifiques, techniques, sanitaires, juridiques et administratifs</li> <li>▪ défendre sur toutes ces questions : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ le droit d'être informé et de participer aux processus de décision</li> <li>○ le droit de vivre dans un environnement exempt de pollutions radioactives et de disposer d'aliments et de produits dépourvus de risques radiologiques</li> <li>○ le droit d'être protégé contre les dangers et les risques induits par l'exposition aux rayonnements ionisants et aux substances radioactives</li> </ul> </li> </ul>
Champ d'action contemporain (si différent)	environnement, droits sociaux et énergie
Nombre d'adhérents	4 700
Nombre de salariés	15
Budget	872 981 €
Année	2009
Sources de financement	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 57,4 % vente de produits (analyses et études)</li> <li>▪ 36,6 % cotisations et dons</li> <li>▪ 5 % subventions publiques (aides à l'emploi, collectivités territoriales)</li> <li>▪ 1 % divers</li> </ul>
Degré d'indépendance (autofinancement)	+++
Degré d'indépendance financière vis-à-vis des gouvernements	+++
Degré d'indépendance financière vis-à-vis des entreprises et des fondations	+++
Type principale de relation avec les acteurs politiques et économiques	évaluation
Attitude dominante envers les acteurs politiques et économiques	confrontation
Description du fonctionnement interne	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CA élu par l'AG au scrutin secret</li> <li>▪ personnes morales non éligibles au CA</li> <li>▪ un adhérent = une voix</li> <li>▪ quorum des AG = 10 %, quorum des AG extraordinaires = 25 %</li> <li>▪ grand respect de la volonté des adhérents et de l'indépendance de l'association (abandon de la reconnaissance d'utilité publique)</li> </ul>
Type de gouvernance	transparence, concertation et forte représentativité
Actions marquantes	<i>Scandale de la France contaminée</i> , Pièces à conviction, France 3 (février 2009) ; <i>Le cauchemar du nucléaire</i> , Arte (octobre 2009)

adapté de CRIIRAD, 2010a et 2010b

GREENPEACE FRANCE	
Nature juridique	association
Métiers	analyse, enquête, sensibilisation et/ou éducation
Prise de l'organisation	grand public
Date de création	1977
Commentaire	dissolution après l'affaire du Rainbow Warrior (2 ans sans activité) en 1986. Refondation en 1988
Principale échelle d'intervention	nationale
Champ d'action originel	environnement et énergie
Description du champ d'action originel	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ protéger l'environnement et préserver les équilibres fondamentaux de la planète dans le but d'assurer le bien-être des sociétés humaines</li> <li>▪ protéger la biodiversité animale et végétale</li> <li>▪ lutter contre toutes les formes de pollutions et de nuisances en considérant notamment leurs impacts sur la santé humaine</li> <li>▪ défendre les intérêts des consommateurs, des usagers et des contribuables, dans tous les domaines et en particulier dans les domaines de l'environnement, de l'alimentation, de l'énergie, de la gestion des déchets, de l'urbanisme, de la publicité et du cadre de vie</li> <li>▪ promouvoir le désarmement et la paix</li> </ul>
Champ d'action contemporain (si différent)	environnement, droits sociaux et énergie
Description du champ d'action contemporain	illustration des actions dans les domaines de l'énergie et du climat, de la déforestation, de la protection des océans, des OGM, des énergies
Nombre d'adhérents	120 000
Nombre de salariés	50
Budget	8 948 000 €
Année	2008
Sources de financement	100 % cotisations et dons
Degré d'indépendance (autofinancement)	+++
Degré d'indépendance financière vis-à-vis des gouvernements	+++
Degré d'indépendance financière vis-à-vis des entreprises et des fondations	+++
Type principale de relation avec les acteurs politiques et économiques	pression
Attitude dominante envers les acteurs politiques et économiques	confrontation

GREENPEACE FRANCE (SUITE)	
Description du fonctionnement interne	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ directeur et représentant (au bureau international) nommés par le CA</li> <li>▪ CA élu par l'assemblée statutaire</li> <li>▪ assemblée statutaire élue par moitié par les adhérents et par moitié par les membres du CA</li> <li>▪ absence de quorum</li> </ul>
Type de gouvernance	transparence, mais représentativité limitée
Actions marquantes	<i>OGM j'en veux pas,</i>

adapté de Greenpeace France, 2004, 2009b, 2009c et 2010c

INFOGM	
Nature juridique	association
Métiers	information (média et/ou veille médiatique)
Prise de l'organisation	grand public
Date de création	1999
Principale échelle d'intervention	nationale
Champ d'action originel	veille citoyenne
Description du champ d'action originel	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ synthétiser, vérifier, clarifier, contextualiser, traduire en français et diffuser toute l'actualité pertinente liée aux OGM, et ce dans un esprit de « service public »</li> <li>▪ donner aux différentes mouvances citoyennes de résistance, d'interrogation, de doute qui traversent la société au sujet des OGM, les éléments fondateurs d'un véritable dialogue social en insistant notamment sur la dimension de choix technologiques qui s'offre aux citoyens</li> <li>▪ pousser les pouvoirs publics à une véritable transparence de l'information, et à la mise en place d'un service public efficace et fiable d'information sur le OGM</li> </ul>
Champ d'action contemporain (si différent)	idem
Nombre d'adhérents	≈ 1 000
Nombre de salariés	5
Budget	239 621 €
Année	2009

INFOGM (SUITE)	
Sources de financement	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 62 % fonds privés (entreprises et fondations)</li> <li>▪ 11 % aides à l'emploi (État ou collectivités territoriales)</li> <li>▪ 18 % autofinancement (cotisations, dons, ventes de produits)</li> <li>▪ 9 % réserves parlementaires</li> </ul>
Degré d'indépendance (autofinancement)	-
Degré d'indépendance financière vis-à-vis des gouvernements	++
Degré d'indépendance financière vis-à-vis des entreprises et des fondations	-
Type principale de relation avec les acteurs politiques et économiques	pression
Attitude dominante envers les acteurs politiques et économiques	information et sensibilisation du public
Description du fonctionnement interne	CA élu par l'AG, absence de quorum
Type de gouvernance	transparence et concertation
Actions marquantes	<i>Des OGM pour nourrir le monde</i>

adapté de Inf'OGM, 2005, 2010a, 2010b et 2010c

L214	
Nature juridique	association
Métiers	analyse, enquête, sensibilisation et/ou éducation
Prise de l'organisation	public de niche
Date de création	2003
Commentaire	déclarée en 2008, public de niche, mais qui tend à s'orienter vers le grand public, notamment avec les dernières actions menées et les dernières collaborations
Principale échelle d'intervention	nationale
Champ d'action originel	bien être animal

## L214 (SUITE)

Description du champ d'action originel	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ protéger et défendre les animaux utilisés pour fournir des biens de consommation</li> <li>▪ protéger et défendre les animaux utilisés pour l'expérimentation animale, pour les divertissements et, plus généralement, pour toutes les pratiques dans lesquelles ils sont potentiellement en souffrance</li> <li>▪ promouvoir une meilleure prise en considération des intérêts des animaux, c'est-à-dire des êtres sensibles (cf. l'article L214 du code rural, partie législative)</li> <li>▪ susciter et enrichir le débat sur la question animale par divers canaux (publication de documents, site Internet, organisation de réunions publiques, etc.).</li> </ul>
Champ d'action contemporain (si différent)	bien être animal et environnement
Description du champ d'action contemporain	idem + : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ rassembler les associations de protection animales, environnementales et relations Nord/Sud</li> <li>▪ protéger et défendre l'environnement au sens large</li> </ul>
Nombre d'adhérents	1 000
Nombre de salariés	1
Budget	100 000 €
Année	2009
Sources de financement	90 à 95 % cotisations et dons, 5 à 10 % des fondations (Bourdon)
Degré d'indépendance (autofinancement)	+++
Degré d'indépendance financière vis-à-vis des gouvernements	+++
Degré d'indépendance financière vis-à-vis des entreprises et des fondations	+++
Type principale de relation avec les acteurs politiques et économiques	pression
Attitude dominante envers les acteurs politiques et économiques	confrontation informelle
Description du fonctionnement interne	CA élu par l'AG, absence de quorum
Type de gouvernance	transparence et concertation
Actions marquantes	Pressions sur le groupe Novotel pour le changement de ses approvisionnements en œufs ; à l'origine de viande.info (aux côtés de RAC, WWF, GoogPlanet, etc.)

adapté de Arsac, 2010 ; L214, 2008 ;

LES AMIS DE LA TERRE FRANCE	
Nature juridique	association de protection de l'environnement
Métiers	analyse, enquête, sensibilisation et/ou éducation
Prise de l'organisation	grand public
Date de création	1978
Commentaire	30 groupes locaux
Principale échelle d'intervention	nationale
Champ d'action originel	environnement et droits sociaux
Description du champ d'action originel	préservier la diversité écologique et sociale, lutter contre la dégradation de l'environnement et promouvoir une société écologiquement durable et socialement équitable
Champ d'action contemporain (si différent)	idem
Nombre d'adhérents	5 000
Nombre de salariés	10
Budget	834 458 €
Année	2008
Sources de financement	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 45 % subventions publiques</li> <li>▪ 27 % fonds privés (fondations : Fondation Mott, IUCN Pays- Bas, Patagonia, Oak fondation, etc.)</li> <li>▪ 25,5 % cotisations et dons</li> <li>▪ 1,3 % vente de produits</li> <li>▪ 1,2 % divers</li> </ul>
Degré d'indépendance (autofinancement)	-
Degré d'indépendance financière vis-à-vis des gouvernements	-
Degré d'indépendance financière vis-à-vis des entreprises et des fondations	++
Type principale de relation avec les acteurs politiques et économiques	pression
Attitude dominante envers les acteurs politiques et économiques	interpellation et sensibilisation du public
Description du fonctionnement interne	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ conseil fédéral (≈CA) élu par l'assemblée fédérale (≈AG) dont la composition est représentative des groupes locaux</li> <li>▪ prise de décision par concertation et recherche de consensus</li> <li>▪ vote en dernier recours (un adhérent = une voix)</li> <li>▪ absence de quorum</li> </ul>
Type de gouvernance	transparence, concertation et forte représentativité
Actions marquantes	Prix Pinocchio

adapté de Les Amis de la Terre France, 2006, 2009a, 2009b et 2009c

NÉGAWATT	
Nature juridique	association
Métiers	expertise scientifique
Prise de l'organisation	public d'experts
Date de création	2002
Commentaire	Institut négaWatt (organisme d'études et de recherche créé en 2009) = programme de formations dans l'esprit de l'approche négaWatt, à destination des professionnels concernés par l'énergie
Principale échelle d'intervention	nationale
Champ d'action originel	environnement et énergie
Description du champ d'action originel	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ agir pour une meilleure préservation et un partage plus équitable des ressources naturelles, notamment au niveau de la demande d'énergie</li> <li>▪ défendre le droit à l'information transparente des consommateurs</li> <li>▪ préserver l'environnement, la santé et le cadre de vie des pollutions et nuisances liées à l'énergie et au gaspillage des ressources</li> </ul>
Champ d'action contemporain (si différent)	idem
Nombre d'adhérents	350
Nombre de salariés	0
Budget	28 000 €
Année	2008
Sources de financement	100 % autofinancement (cotisations, dons, vente de produits)
Degré d'indépendance (autofinancement)	+++
Degré d'indépendance financière vis-à-vis des gouvernements	+++
Degré d'indépendance financière vis-à-vis des entreprises et des fondations	+++
Type principale de relation avec les acteurs politiques et économiques	évaluation
Attitude dominante envers les acteurs politiques et économiques	échange / collaboration
Description du fonctionnement interne	CA élu par l'AG, absence de quorum, association gérée par un collège de 25 experts appelé Compagnie des négawatt (fonctionnement par cooptation)
Type de gouvernance	transparence et concertation
Actions marquantes	théorie des Négawatt

adapté de Négawatt 2001 et 2005 ; Salomon, 2010

## RÉSEAU SORTIR DU NUCLÉAIRE

Nature juridique	fédération ou union
Métiers	sensibilisation et/ou éducation
Prise de l'organisation	grand public
Date de création	1997
Principale échelle d'intervention	nationale
Champ d'action originel	environnement et énergie
Description du champ d'action originel	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ engager toutes les réflexions et actions permettant à la France de sortir du nucléaire</li> <li>▪ lutter contre les pollutions et les risques pour l'environnement et la santé que représentent l'industrie nucléaire ainsi que les activités et projets d'aménagement qui y sont liées</li> <li>▪ informer le public et susciter la participation des citoyens à cette lutte ; faire œuvre d'éducation populaire, et notamment contribuer à la gestion équilibrée et durable des ressources énergétiques par une éducation à l'environnement (utilisation rationnelle de l'énergie, information sur les énergies renouvelables, etc.)</li> <li>▪ défendre en justice l'ensemble de ses membres et leurs intérêts</li> </ul>
Champ d'action contemporain (si différent)	idem
Nombre d'adhérents	879 associations et 27 102 adhérents
Nombre de salariés	12
Budget	1 085 000 €
Année	2009
Sources de financement	100 % autofinancement (cotisations, dons, vente de produits)
Degré d'indépendance (autofinancement)	+++
Degré d'indépendance financière vis-à-vis des gouvernements	+++
Degré d'indépendance financière vis-à-vis des entreprises et des fondations	+++
Type principale de relation avec les acteurs politiques et économiques	pression
Attitude dominante envers les acteurs politiques et économiques	interpellation et sensibilisation du public

RÉSEAU SORTIR DU NUCLÉAIRE (SUITE)	
Description du fonctionnement interne	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CA élu par l'AG (les représentants de partis politiques ne sont pas éligibles)</li> <li>▪ CA nomme ou élit (possible) les porte-parole (proposition de) modification de la Charte de la fédération en AG extraordinaire possible avec la signature du 1/4 des groupes adhérents à la précédente AG ordinaire ou à l'unanimité des voix du CA réuni au complet</li> <li>▪ nouvelle Charte adoptée par 2/3 des voix (toutes voix confondues)</li> <li>▪ les adhérents peuvent manifester leur souhait de ne plus être signataires de la Charte</li> </ul>
Type de gouvernance	transparence et concertation
Actions marquantes	révélation en 2009 de la perte des agréments des laboratoires nucléaires d'EDF

adapté de Réseau Sortir du nucléaire 1997, 2009a, 2009b et 2009c

ROBIN DES TOITS	
Nature juridique	association
Métiers	analyse, enquête, sensibilisation et/ou éducation
Prise de l'organisation	public de niche
Date de création	2004
Principale échelle d'intervention	nationale
Champ d'action originel	environnement et droits sociaux
Description du champ d'action originel	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ porter assistance sous diverses formes aux populations exposées à toute forme de nuisances aux origines diverses (nouvelles technologies de télécommunications sans fil entre autres)</li> <li>▪ fédérer l'action de groupes locaux</li> <li>▪ obtenir des réglementations locales et nationales assurant la protection de la santé publique sur la base de travaux nombreux et convergents des scientifiques internationaux indépendants</li> <li>▪ restituer au public l'accès à l'information réelle</li> </ul>
Champ d'action contemporain (si différent)	idem
Nombre d'adhérents	n. c.
Nombre de salariés	n. c.
Budget	n. c.
Année	n. c.
Sources de financement	n. c.

ROBIN DES TOITS (SUITE)	
Degré d'indépendance (autofinancement)	n. c.
Degré d'indépendance financière vis-à-vis des gouvernements	n. c.
Degré d'indépendance financière vis-à-vis des entreprises et des fondations	n. c.
Type principale de relation avec les acteurs politiques et économiques	pression
Attitude dominante envers les acteurs politiques et économiques	confrontation
Description du fonctionnement interne	responsables locaux nommés par le CA, CA élu par l'AG et par le porte parole national (élu par l'AG pour une durée indéterminée et peut-être révoqué par une AG extraordinaire)
Type de gouvernance	n. c.
Actions marquantes	n. c.

adapté de Robin des toits, 2004

UFC QUE CHOISIR	
Nature juridique	association de protection de l'environnement
Métiers	information (média et/ou veille médiatique)
Prise de l'organisation	grand public
Date de création	1951
Commentaire	association de consommateurs (de protection des consommateurs) avant tout et une fédération / doyenne des associations de consommateurs d'Europe occidentale, regroupe 170 associations locales, agréée pour porter en justice des affaires visant à défendre l'intérêt collectif des consommateurs, à faire cesser des pratiques douteuses de professionnels, et à faire évoluer la jurisprudence
Principale échelle d'intervention	nationale
Champ d'action originel	consommation
Description du champ d'action originel	défendre les intérêts des consommateurs
Champ d'action contemporain (si différent)	consommation et environnement

## UFC QUE CHOISIR (SUITE)

Description du champ d'action  
contemporain

- promouvoir, appuyer et relier entre elles les actions individuelles ou collectives des consommateurs, contribuables et usagers tendant à garantir la reconnaissance et le respect de leurs droits, la libre expression de leurs opinions et la défense de leurs intérêts tant individuels que collectifs
- favoriser la prise en charge des problèmes de consommation par les consommateurs eux-mêmes
- représenter les groupements et personnes qui se préoccupent de définir et de soutenir l'action des consommateurs en vue de leur permettre de conquérir et d'exercer leur pouvoir dans la société, afin d'aboutir à une amélioration de leurs conditions de vie dans tous les domaines : production, distribution, services publics ou privés, marchands ou non marchands, environnement, santé, etc.
- réaliser ou promouvoir toutes actions, études, recherches, essais comparatifs de biens ou de services, soit à sa propre initiative, soit en collaboration avec d'autres associations ou organismes, permettant de fournir aux consommateurs les informations et éléments de jugement utiles
- diffuser les dites informations, notamment par des articles de presse ou d'édition et autres médias (notamment Internet)
- mettre à la disposition des consommateurs les moyens de formation et d'éducation qui leur sont utiles, présenter en tous lieux et auprès de toutes instances, et notamment en justice, les intérêts matériels et moraux des consommateurs

Nombre d'adhérents	141 780
Nombre de salariés	120
Budget	66 702 000
Année	2007
Sources de financement	100 % produits de ventes (magazine Que choisir)
Degré d'indépendance (autofinancement)	+++
Degré d'indépendance financière vis-à-vis des gouvernements	+++
Degré d'indépendance financière vis-à-vis des entreprises et des fondations	+++
Type principale de relation avec les acteurs politiques et économiques	pression
Attitude dominante envers les acteurs politiques et économiques	information et sensibilisation du public
Description du fonctionnement interne	CA élu par l'AG parmi les représentants des groupes locaux, 2 représentants du personnel siègent au CA
Type de gouvernance	transparence, concertation et forte représentativité
Actions marquantes	1991 : Vache folle : Que Choisir recommande de ne plus consommer d'abats, 2001 : Le sel caché dans les aliments, 2004 : Le scandale du prix des SMS (appel au boycott durant une journée des SMS pour obtenir des prix moins élevés)

adapté de Corre, 2010 ; UFC - Que choisir, 2010a et 2010b