

Les associations, nouvelles bêtes noires des entreprises

Mieux armées techniquement, les ONG attaquent plus fréquemment les groupes en justice. Cette guérilla les médiatise et mobilise leurs militants. En réaction, les entreprises les traînent devant les tribunaux.

LE MONDE ECONOMIE | 16.02.2018 à 11h47 • Mis à jour le 16.02.2018 à 12h11 | Par [Frédéric Cazenave](#)



SEVERIN MILLET

Apple contre Attac lundi 12 février, Foodwatch contre Lactalis mercredi..., les relations se tendent entre les entreprises et les associations, bien décidées à ne pas se contenter de jouer le rôle de poil à gratter. La plainte contre le cimentier LafargeHolcim, accusé de « *financement du terrorisme* », ou celle contre BNP Paribas, au cœur d'une enquête pour complicité dans le génocide au Rwanda ? Toutes deux émanent de Sherpa, une organisation non gouvernementale (ONG) française de défense des victimes de crimes économiques.

Le scandale du « dieseldate », qui a pour le moment coûté 25 milliards d'euros à Volkswagen ? Il éclate à la suite de l'enquête de l'ONG américaine International Council on Clean Transportation (ICCT). Imposer le thème de l'obsolescence programmée dans le débat public en pleines fêtes de Noël ? Le beau coup de com de l'association HOP, qui a porté plainte contre Apple. Epson, Samsung, Vinci... on ne compte plus les groupes attaqués en justice par les ONG, nouvelles bêtes noires des entreprises.

« *Il y a un foisonnement de mobilisations et un élargissement du mode d'action au recours contentieux*, confirme Francis Chateauraynaud, sociologue, directeur d'études à l'École des hautes études en sciences sociales (EHESS). *La montée en compétence technique des associations, leur capacité à collaborer avec d'autres ONG, en mutualisant les frais de justice,*

expliquent ce mouvement de fond. » Les associations ont ainsi trouvé un moyen efficace, grâce aux retombées médiatiques, de s'attaquer au bien le plus précieux des entreprises, leur image de marque. Avec l'espoir de faire bouger les lignes.

Un bon moyen de faire connaître

« Des années d'interpellation, de campagnes d'opinion ne suffisent pas forcément pour faire évoluer les pratiques des multinationales. La dernière arme qui reste, c'est la loi, explique Nayla Ajaltouni, coordinatrice du Collectif éthique sur l'étiquette, qui s'est constitué partie civile contre Auchan en 2015, après l'effondrement de l'immeuble Rana Plaza, au Bangladesh. Cela permet aussi de pointer les défaillances du droit ou des réglementations et de les faire évoluer. » C'est, par exemple, à la suite du travail acharné d'un groupement d'ONG que le devoir de vigilance des grandes sociétés à l'égard des droits humains et de l'environnement a été inscrit dans la loi en mars 2017.

A l'UFC-Que choisir, qui a attaqué onze entreprises depuis le début de l'année – neuf industriels de l'agroalimentaire au pénal, leurs produits contenant parfois des nanoparticules aux effets méconnus sur la santé, et la Fnac et Amazon pour manque d'informations – la tonalité est la même. *« Le contentieux est une activité de combat qui vise à obtenir des avancées législatives, comme ce fut le cas sur les assurances emprunteurs »,* souligne son président, Alain Bazot. *« On préférerait éviter d'en arriver là, mais lorsque nous saisissons un préfet pour un manquement manifeste au code de l'environnement, en raison de la prolifération de panneaux publicitaires illégaux, la plupart du temps, il ne nous répond même pas »,* explique Pierre-Jean Delahousse, porte-parole de Paysages de France, qui a récemment fêté sa... 75^e décision de justice en sa faveur.

Pour les associations, ces procédures sont aussi un bon moyen de faire connaître leur cause auprès du grand public et de (re)mobiliser les militants. Les jours qui ont suivi la médiatisation de sa plainte contre Apple, HOP a reçu un afflux de mails de particuliers. *« Une victoire juridique permet de galvaniser les troupes et de crédibiliser l'action menée par une ONG »,* abonde Marie Frachisse, coordinatrice des questions juridiques au réseau Sortir du nucléaire, dont le recours en 2016 avec d'autres associations a permis de bloquer les travaux du projet de stockage souterrain de déchets nucléaires à Bure (Meuse). Parmi les dadas de cette ONG, qui a plus d'une trentaine d'affaires en cours : s'attaquer à *« l'impunité des exploitants en termes de pollution »* ou à la communication des industriels comme EDF ou Areva, et leur *« pratique assez marquée du "greenwashing" »*.

Une plus grande réceptivité

Cette guérilla judiciaire concerne aussi les questions climatiques, les entreprises et non plus seulement les Etats étant désormais dans la ligne de mire. *« Bien qu'émergente, l'ampleur du phénomène du contentieux climatique est réelle. Le nombre d'actions en justice a augmenté depuis 2015, après le succès de l'affaire Urgenda [du nom de cette ONG qui a obtenu en juin 2015 que la justice néerlandaise condamne l'Etat à réduire les émissions de gaz à effet de serre dans le pays] et sous l'effet de la COP21 [conférence de Paris sur le climat]. Pour les ONG, les firmes doivent aussi être tenues responsables des dommages créés à l'environnement et à la santé »,* pointe Marta Torre-Schaub, directrice de recherche au CNRS.

La course aux tribunaux ne devrait pas ralentir, car les entreprises, en multipliant les promesses éthiques pour coller aux attentes de l'opinion, et en communiquant massivement dessus –

comme par exemple sur leurs engagements RSE (responsabilité sociale des entreprises) – ont finalement tendu un bâton pour se faire battre.

« Elles ont par là même fourni des instruments de mesure, qui sont autant d'angles d'attaque pour les ONG, qui comparent les discours à la réalité », explique M. Chateauraynaud. C'est sur cette base que Sherpa et Peuples solidaires ont déposé le 11 janvier au parquet de Paris une plainte contre Samsung pour pratiques commerciales trompeuses. Leur argument ? Le groupe violerait les droits de ses salariés dans ses usines de Chine et de Corée du Sud, en contradiction avec ses engagements éthiques dont il a fait un argument commercial. *« Il faut judiciariser la RSE : les entreprises doivent être comptables de leurs déclarations »,* avance Sandra Cossart, directrice de Sherpa.

Si les associations se sentent pousser des ailes, c'est qu'elles peuvent compter sur une plus grande réceptivité de leur cause auprès de la société civile. *« Le débat grandissant au sein de l'opinion sur les méfaits de la surconsommation et du rôle que peut jouer la publicité est un contexte clairement favorable »,* note Thomas Bourgenot, chargé de plaidoyer de l'association Résistance à l'agression publicitaire (RAP), dont les réunions mensuelles d'information attirent aujourd'hui une trentaine de participants, lorsqu'ils pouvaient être... trois, il y a dix-huit mois.

« Engagement à la carte »

Or les sujets pour mobiliser le public ne manquent pas : scandales sanitaires ou écologiques, ententes illégales entre les entreprises, corruption... Les vidéos chocs des abattoirs, habilement médiatisées, ont permis à L214 de recruter massivement des militants (elle revendique 30 000 membres, trois fois plus qu'en 2015, et 42 salariés) et de prendre du poids. A tel point que l'action de cette association de la cause animale, qui porte régulièrement plainte, a abouti à la fermeture temporaire de certains abattoirs et à la création d'une commission d'enquête parlementaire.

« Les scandales à répétition dans l'alimentaire interpellent des citoyens beaucoup plus informés que par le passé et qui en ont assez d'être dépossédés de leurs droits. Des structures comme la nôtre leur donnent un moyen de s'exprimer. Et ils s'en emparent », explique Karine Jacquemart, directrice générale, de Foodwatch France, qui revendique 122 000 abonnés à sa newsletter. Trois fois plus qu'il y a deux ans. Un vivier actionné à chaque pétition en ligne afin de dénoncer *« l'opacité des industriels sur la composition des produits alimentaires, les allégations marketing des emballages »*... A son actif, notamment : avoir contraint (presque tous) les distributeurs à s'engager contre la pollution aux hydrocarbures des emballages qui avaient une fâcheuse tendance à contaminer les aliments.

« La montée en puissance des associations montre que derrière l'individualisme souvent mis en avant, l'individu se définit par sa singularité, son souhait d'égalité. Il y a un décalage entre cette volonté d'horizontalité des rapports sociaux, cette associativité, et en face les institutions, le monde politique ou économique, qui misent sur la verticalité du pouvoir. Ce choc incite les citoyens à se tourner vers l'associatif, qui nourrit encore un imaginaire », souligne Roger Sue, sociologue, professeur à l'université Paris-Descartes-Sorbonne, en rappelant qu'il existe aujourd'hui 1,4 million d'associations en France, contre 400 000 dans les années 1960.

A tel point que les ONG tendent à occuper des espaces plutôt dévolus aux syndicats ou aux mouvements politiques. *« Les citoyens ne se retrouvent plus dans ces structures et privilégient*

le monde associatif, qui permet un engagement à la carte, de la simple pétition en ligne à l'action », analyse Philippe Ryfman, chercheur et avocat spécialiste des associations.

« Des attaques pour diffamation »

Face à ces empêcheurs de tourner en rond, les entreprises s'adaptent. Interbev, l'interprofession de la viande alimente les réseaux sociaux d'« *informations positives* » afin de contrer l'offensive des associations véganes. D'autres font le dos rond en intégrant l'action des militants dans leur plan de marche. « *Même dans les dossiers dans lesquels on sait que tout est bien engagé, on inclut un taux de 50 % de recours possibles* », explique Philippe Vignal, directeur général de WPD France, une société qui développe des parcs éoliens.

Mais pour certaines multinationales, la meilleure défense est l'attaque... juridique. Apple, qui demande au tribunal de grande instance de Paris d'interdire à Attac de pénétrer dans ses magasins sous peine d'une astreinte de 150 000 euros, est l'arbre qui cache la forêt. Enedis attaque ainsi régulièrement les communes qui refusent d'installer son compteur Linky. Veolia poursuit actuellement la fondation France Libertés et la Coordination eau Ile-de-France, qui luttent contre les coupures d'eau illégales. « *Nous avons remporté tous les procès où nous défendions les droits des victimes. Comme ils ne peuvent pas gagner sur le fond, ils ont changé leur fusil d'épaule et nous attaquent pour diffamation en s'appuyant sur un de nos communiqués* », raconte Jean-Claude Oliva, le directeur de la structure.

Mi-novembre 2017, c'était une filiale de JC Decaux qui mettait en demeure l'association RAP de retirer de son site Internet des informations relatives à son contrat avec la Mairie de Paris invoquant le secret des affaires. La liste est d'autant plus longue que les groupes répondent du tac au tac. Fin 2016, EDF portait plainte contre X, après que Greenpeace eut attaqué le groupe pour publication de bilan inexact et diffusion d'informations trompeuses. Lorsqu'en mars 2015 Sherpa dépose plainte contre Vinci et sa filiale qatarie pour travail forcé et réduction en servitude, ce dernier réplique un mois plus tard pour diffamation. L'association est d'ailleurs aussi sous le coup d'une autre procédure, cette fois avec Socfin (Bolloré). Autant d'affaires chronophages, au risque économique réel, qui, à l'échelle d'une association, peuvent être fatales.

« L'augmentation du nombre de plaintes d'entreprises contre les ONG participe à ce que j'appelle la contre-révolution associative, déjà à l'œuvre dans de nombreux pays, où les ONG parfois accusées d'être des agents de l'étranger se voient privées de ressources financières, explique M. Ryfman. Les entreprises sont clairement dans une volonté d'intimidation, car les associations n'ont pas les moyens financiers pour faire face à une multiplication des procédures. Pour schématiser, les multinationales veulent faire comprendre aux ONG qu'elles doivent s'occuper de missions caritatives, pas de leur business. »