



Le Public Eye Greenwash Award 2010 est décerné à :

CEO WATER MANDATE

Discours de Richard Girard, coordinateur de recherche, Polaris Institute, Ontario, Canada

Bonsoir et merci au Public Eye d'avoir désigné le CEO Water Mandate comme lauréat du premier « Greenwash Award ». Je félicite les organisateurs du Public Eye d'avoir créé cette nouvelle catégorie, qui dénonce la manière dont les entreprises et les Nations Unies redoutent l'image de compagnies pratiquant une politique irresponsable et leur permettent de continuer à faire du profit.

Pour ce premier prix, le jury a choisi de dénoncer une initiative soi-disant mise en place pour aider la planète et ses habitants à faire face à l'un des problèmes les plus alarmants et les plus critiques de notre temps : la crise globale de l'eau. Nous avons tous vu les signes de cette catastrophe environnementale majeure: l'assèchement important des fleuves et des lacs, dû à la surexploitation, la pollution et la contamination des systèmes d'eau douce et des zones aquifères. Ces phénomènes menacent ou entravent totalement l'accès à l'eau potable de milliards d'êtres humains.

Les réserves d'eau diminuent alors que la demande ne cesse d'augmenter, à tel point que les scientifiques prédisent que la demande dépassera les réserves de 56 pour cent en 2025. Le prix de l'eau est désormais supérieur à celui du pétrole, ce qui signifie que les luttes pour le contrôle des réserves ne cesseront de s'intensifier. Afin d'atténuer cette crise, il est essentiel de mettre en place un contrôle et une gestion des réserves d'eau de la planète. Les gouvernements doivent s'assurer que les réserves restent publiques et hors d'atteinte de ceux qui entendent faire de l'eau un bien privé dans une pure logique de profit.

Les entreprises qui utilisent l'eau comme principal apport cherchent par tous les moyens à obtenir le contrôle des réserves et à les exploiter. Elles viennent de différents secteurs comme la sidérurgie, l'industrie de l'aluminium, l'industrie textile, minière, forestière, pétrolière, les produits chimiques, les boissons et les services environnementaux. Alors que toutes dépendent de l'eau comme principale matière première utilisée dans leur production, ces entreprises ne veulent pas que l'opinion publique comprenne à quel point elles ont contribué à la crise globale de l'eau.

Des initiatives telles que le CEO Water Mandate permettent aux entreprises qui consomment de l'eau en quantité massive d'atteindre plus facilement ces objectifs. Établi sous l'auspice du Global Compact des Nations Unies, le CEO Water Mandate est une initiative volontaire non-contraignante de type « partenariat public-privé ». Sous couvert de responsabilité environnementale, le CWM est avant tout une plateforme de lobby permettant aux entreprises signataires d'avoir une influence directe sur les gouvernements et de modeler la politique

publique en matière de gestion de l'eau afin de s'assurer un accès aux réserves, essentiel à leurs activités commerciales si lucratives.

Le CWM compte parmi ses signataires des entreprises dont les agissements néfastes sont bien connus et documentés, comme GDF Suez, Nestlé, Coca-Cola, PepsiCo, Dow Chemical, Shell et De Beers. Cette initiative leur permet d'utiliser le drapeau bleu des Nations Unies pour cacher les dégâts causés par leurs activités et leurs antécédents déplorables.

Le CWM apprend aux signataires à dominer les structures de gouvernance de l'eau dans les pays où ils mènent leurs activités. Il enseigne aux entreprises du secteur de l'eau à travailler avec tous les niveaux du gouvernement, de la société civile et des institutions internationales pour accroître leur influence ou jouer un rôle déterminant dans l'élaboration d'une législation leur assurant un accès à l'eau, en tant que marchandise permettant de générer du profit.

Le CWM revendique sa légitimité en s'affichant comme une initiative multipartite au sein de laquelle les entreprises s'engagent à travailler avec les agences des Nations Unies, les ONG et d'autres parties prenantes n'appartenant pas au secteur commercial afin de remédier à la crise de l'eau. En rejoignant le CWM, les compagnies peuvent facilement prétendre collaborer avec ces différents acteurs pour résoudre les problèmes de pénurie, de pollution et de surexploitation de l'eau, tout en continuant à produire de manière nuisible pour l'environnement et les êtres humains. Le CWM permet ainsi aux entreprises de faire oublier à l'opinion publique qu'elles surexploitent les réserves d'eau.

Voici un aperçu de cette « campagne de séduction écologique » par deux acteurs majeurs parmi les signataires du CEO Water Mandate :

L'entreprise Coca Cola

Ce que Coca-Cola communique vers l'extérieur : en 2007, l'entreprise promettait de remplacer « chaque goutte » d'eau utilisée pour la production d'ici à 2010.

Ce que Coca-Cola fait réellement : en 2008, les chiffres publiés par Coca-Cola montrent qu'elle a utilisé 313 milliards de litres d'eau (soit près de 860 millions de litres par jour) pour produire ses boissons. A la fin de 2009, l'entreprise a déclaré vouloir doubler ses ventes annuelles et son système d'embouteillage d'ici à 2020, ce qui va accroître de manière dramatique la quantité d'eau utilisée par l'entreprise. Une fois encore, la majeure partie de l'eau proviendra de pays du Sud, puisque Coca-Cola entend étendre sa production en Chine, au Brésil, au Mexique, en Inde et au Vietnam.

L'entreprise De Beers

Ce que De Beers communique vers l'extérieur : dans son rapport environnemental de 2008, le directeur général de De Beers, Gareth Penny, déclarait : « le diamant est un produit extraordinaire de la nature. En tant que tel, il nous rappelle notre devoir collectif d'en prendre soin. »

Ce que De Beers fait réellement : les chiffres publiés par De Beers montrent que l'entreprise a utilisé 105 millions de litres d'eau par jour pour ses activités. La majeure partie de cette eau provient de régions semi arides et arides d'Afrique du Sud.

Ces deux entreprises mettent en avant leur participation au CEO Water Mandate dans leur rapport d'impact environnemental.

Non seulement le Global Compact et le CEO Water Mandate assurent aux entreprises un contrôle accru de l'eau, mais ils font des Nations Unies l'apologiste et l'entremetteur d'une vaste « campagne de séduction écologique ». Les Nations Unies ne doivent en aucun cas aider les entreprises à se racheter une réputation ou à s'appropriier les réserves d'eau. A l'inverse, elles devraient s'efforcer de remplir le mandat qu'elles ont abandonné il y a 35 ans environ, soit réguler les activités des grands groupes transnationaux. L'institut Polaris s'engage à poursuivre cet agenda.