

Processus de consultation 2009-2010 de la Commission européenne
sur les obligations de publicité
en matière d'ESG
(environnement, social, gouvernance)
3^{ème} atelier (société civile, consommateurs, médias) du 4 décembre 2009
Synthèse critique – Gresea, février 2010

→ Pour mémoire: cet atelier, 3^{ème} d'une série de 5, est censé, conformément au "concept paper" produit à cet effet par Commission européenne, déboucher sur des conclusions générales lors d'une conférence ad hoc organisée les 25 et 26 mars 2010 par la présidence espagnole de l'Union européenne (cfr <http://www.gresea.be/Rem09reportCEDisclosureWorkshopsConceptNote.pdf>).

Synthèse d'un résumé (13 pages) non daté et non signé mais sans doute réalisé par la Commission européenne, vu la mention "ne reflète pas nécessairement les points de vue de la Commission européenne"

La liste des participants annexée comprend 67 noms et organisations/institutions, dont 8 de la Commission européenne (Bird et Christen, DG Emploi, Dodd, Kröning, Ortun, Puente Gonzalez et Holmstrom, DG Entreprises et Szilvassy, DG Marché intérieur), 14 du monde des affaires (dont deux de PriceWaterhouseCoopers), 13 de la société dite civile (dont deux de Transparency International et deux d'Amnesty), 4 de divers ministères, 2 du Parlement européen (assistants de Howitt et Jauregui) et, pour le business de l'audit, du GRI (deux représentants), de Vigeo, de Stiftung Warentest.

Pour en savoir plus sur cet atelier, en Belgique, on se référera utilement aux participants belges, Jean-Marc Caudron (Campagne Vêtements propres), Céline Louche (Vlerick Management School), Marina Monaco (Confédération européenne des syndicats) et Luc Weyn (Netwerk Vlaanderen & BankTrack).

Note liminaire

Synthétiser ce résumé n'est pas chose simple et il en va de même de la signification de la "consultation" en tant que telle, sinon qu'elle éclaire, si besoin était, le "mode de gouvernance" affectionné par la Commission européenne en matière de décision politique: elle est "préparée" dans la plus parfaite opacité par la constitution d'une liste d'experts, choisis sur la base de critères discrétionnaires, pour représenter des "groupes d'intérêt" (stakeholders, dans l'euro-jargon) au nom desquels ils vont s'exprimer, bien souvent sans mandat ou légitimité pour ce faire.

Ajouter à cela que le principe même de l'organisation d'un débat entre groupes d'intérêt hétéroclites et divergents ne peut conduire, malgré la volonté d'une démarche consensuelle, qu'à un empilement de considérations disparates où l'essentiel se mêle à l'accessoire, voire le dérisoire. Les obligations faites aux entreprises en matière de publicité sur leur structure et leurs activités feront ainsi place, mises sur le même pied, aux revendications des personnes handicapées sur le sujet. De même, on accordera une importance disproportionnée à l'information du groupe (d'intérêt) des "communautés affectées", alors que les travailleurs, premiers concernés, ne se voient mentionnés que par voie de parenthèse.

Enfin, le caractère même de l'atelier, en ce qu'il n'a d'autre vocation que d'aligner un empilement de points de vue particuliers, s'interdit tout fil conducteur et, plus encore, toute forme de conclusion: cela apparaît très clairement de la section finale du document relative aux "recommandations" issues de l'atelier dont la première (voir les extraits ci-dessous) se voit contredite par la huitième...

Dans les extraits qui suivent, on trouvera successivement (1) un relevé des recommandations principales susceptibles d'intéresser les associations qui travaillent sur les obligations de transparence faites aux entreprises (2) quelques constats ponctuels d'intérêt et (3) quelques considérations qui éclairent l'état d'esprit dans lequel baigne ce processus de consultation.

Les recommandations

N'ont été reprises ici que les propositions qui nous ont paru significatives. La numérotation ne se trouve pas dans le résumé original.

1. Une "obligation de publicité contraignante au niveau européen" en matière d'ESG (environnement, social, gouvernance) pour "toutes les grandes entreprises".
2. L'information en matière ESG "doit être intégrée dans le rapport annuel et recevoir le même statut que l'information financière".
3. Cette obligation de publicité doit être identique pour toutes les entreprises dans la durée (comparabilité).
4. Et s'accompagner d'une vérification par une "tierce partie" – décrite comme "externe et indépendante", voire aussi, souhaitable, au travers de "processus multistakeholder publics".
5. Il y aurait également lieu de distinguer une vérification portant sur la justesse (correctness) des données ESG, qui relèveraient des "professionnels de l'audit", de la vérification de leur contenu, qui relèverait des "représentants des stakeholders".
6. Une obligation de publicité européenne "pourrait comprendre trois parties: (1) fiche d'identité de l'entreprise, en ce compris la 'supply chain', la sphère de responsabilité et les produits (2) une information de type sectoriel et (3) les risques environnementaux et sociaux, en ce compris les mesures prises pour les réduire".
7. La création d'un "comité multistakeholder" en vue de "développer et d'approuver le contenu" de cette information serait souhaitable.
8. A contrario, les organisations du secteur privé jugent que "une coopération rapprochée est préférable à une régulation nouvelle".
9. Référence est faite à l'ensemble d'indicateurs déjà développés par le GRI (Global Reporting Initiative) avec cette recommandation: "toute poursuite du travail en la matière devrait se faire sur cette base".
10. Ou – alternative – sur l'ISO 26000, présentée comme susceptible de fournir "une base pour identifier les indicateurs clés de performance".
11. Les indicateurs devraient "exiger des entreprises d'inclure une information provenant de parties externes légitimes telles que les travailleurs, les communautés affectées et les ONG".
12. "Il est dans l'intérêt commun des entreprises, des consommateurs et de la société civile d'utiliser des technologies et des systèmes sophistiqués pour arriver à une meilleure traçabilité des produits tout au long de la supply chain."

Quelques constats

- "Beaucoup d'ONG sont insatisfaites des pratiques actuelles de transparence et estiment de moins en moins pertinents les rapports de RSE/soutenabilité."
- Une étude britannique récente a mis en évidence que "deux tiers des consommateurs britanniques estiment n'avoir pas les moyens de savoir si les affirmations écologiques [des entreprises] (*green claims*) sont vraies ou fausses."
- "80% des gens qui peuplent les groupes d'experts de l'Union européenne ont des liens avec les institutions financières."
- Une ONG qui s'est donnée pour mission de "promouvoir la transparence des organisations de la société civile" a été, au départ, "créée par des gens du secteur financier". Elle est "aujourd'hui financée par des donations du secteur privé (40%), les autorités publiques (20%) et pour le reste par des personnes privées".
- "Dans la mesure où les entreprises ne sont que rarement honnêtes dans leur information, il n'est pas surprenant que les journalistes ne leur fassent souvent pas confiance."

Quelques considérants idéologiques

De manière générale, on notera qu'il y a une confusion constante, dans le résumé (et dans les travaux dont il est censé rendre compte?), entre les politiques de Responsabilité sociale des entreprises,

volontaires et non contraignantes, et les obligations légales, existantes ou à venir, faites aux entreprises...

Florilège:

* "Une bonne information permettrait aux ONG et aux entreprises de travailler mieux ensemble."

* "Les violations de droits humains impliquant des entreprises résultent souvent d'un mixte subtil de corruption gouvernementale et de collusion entrepreneuriale."

* "Les entreprises ne possèdent pas encore une culture leur permettant de réellement comprendre ce qui est important pour les «stakeholders»."

* "Améliorer la publicité en matière d'ESG doit être vu comme une petite étape dans un processus plus large de changement systémique. Cela suppose, au minimum, que les entreprises et d'autres groupes d'intérêt («stakeholders») commencent à se concentrer sur un ensemble nouveau de questions."

* Vouloir que les consommateurs "jouent un rôle actif dans le basculement vers une économie soutenable et responsable" supposerait une "autonomisation politique (empowerment) des consommateurs" et leur "droit à un choix éclairé".

* "Les consommateurs doivent être considérés comme une catégorie particulière d'investisseurs."

* "Transparence et dialogue entre groupes d'intérêt («stakeholder dialogue») sont les deux faces d'une même pièce."

* "Bien que les médias ne couvrent pas souvent la RSE (responsabilité sociale des entreprises) en utilisant ce vocable, ils couvrent souvent des sujets spécifiques qui font partie de l'agenda RSE au sens large."

* "Certains groupes d'intérêt («stakeholders») estiment que les ONG ne sont pas assez transparentes."