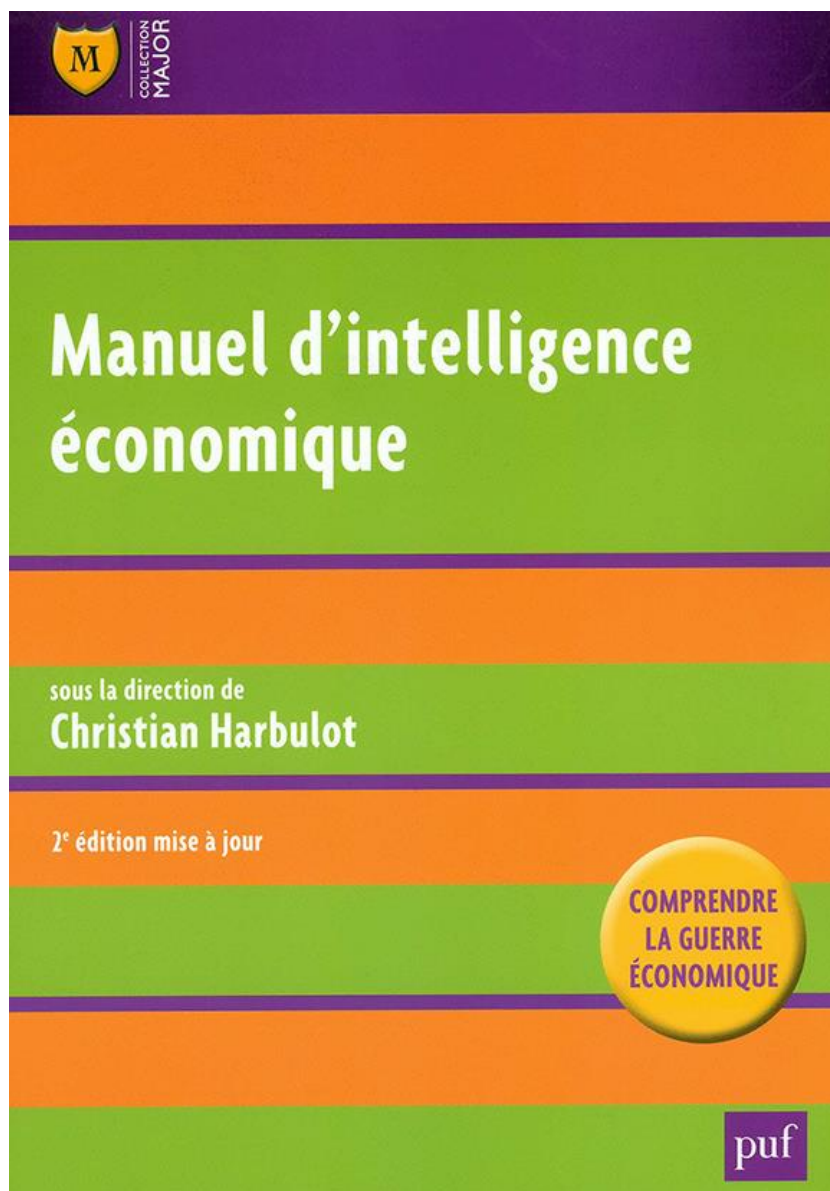




Greenpeace face au piège médiatique

Cette étude de cas est extraite de la deuxième édition du Manuel d'intelligence économique, publié sous la direction de Christian Harbulot aux PUF, en août 2015.





Greenpeace reste une organisation non gouvernementale (ONG) à part, à la fois dans les enjeux défendus (des revendications exclusivement écologistes), ses modes d'actions (du lobbying au coup médiatique, toujours non-violent), son organisation centralisée et hiérarchique, ainsi que son indépendance financière et politique.

Ayant compris très tôt la force de l'image, elle en a professionnalisé l'utilisation systématique pour se créer une réputation de défenseur intraitable de l'environnement. Néanmoins, elle a su compléter cette méthode par une approche institutionnelle, c'est-à-dire la négociation et l'expertise, qui appuie et nourrit l'action médiatique.

Toutefois, Greenpeace connaît une contrainte médiatique. En effet, elle a un souci constant de « *préserver une ressource historiquement déterminante : l'image qu'elle véhicule auprès de ses membres, du grand public et de ses interlocuteurs politiques et économiques* »¹. Or, cette quête de la réputation engendre un processus médiatique pernicieux. La nécessité de renforcer continuellement son image d'organisation intègre et responsable peut engendrer des dérives, encore mal exploitées par ses adversaires.

Septembre 1971 : l'action d'éclat comme symbole fondateur

L'action originelle de Greenpeace pose les fondamentaux de l'organisation, qui perdurent encore aujourd'hui. En septembre 1971, une quinzaine d'activistes embarquent à Vancouver (Canada) afin de rejoindre le lieu d'un essai nucléaire souterrain sur l'île d'Amchitka (Alaska). Cette association a priori contre nature de déserteurs² de l'US Army et d'avatars de la contre-culture américaine (quakers, pacifistes, hippies...) symbolise toutefois le côté subversif de l'ONG³. A cette équipe s'ajoute six journalistes de médias canadiens, notamment une équipe de la chaîne télévisée CBC et un journaliste du Vancouver Sun. Le groupe est alors prêt à porter la contradiction à une organisation plus puissante que lui (l'État américain), en s'appuyant sur l'effet médiatique.

Le fait d'amener une équipe de télévision n'est pas neutre. Le rôle des images comme canal de transmission du message est ainsi bien compris par les activistes. L'image va directement au récepteur (le particulier devant son poste de télévision) et est moins dénaturée par le journaliste, comme il peut le faire quand il écrit. Cette nécessité d'atteindre directement le particulier – possible soutien financier et moral à la cause – est toujours présente aujourd'hui. La maîtrise des médias, et plus globalement de la sphère informationnelle (contenant et contenu), est ainsi une expertise reconnue et travaillée de l'ONG.

¹ Fréour Nadège, « Le positionnement distancié de Greenpeace », *Revue française de science politique*, vol. 54, n° 3, juin 2004, page 422.

² Les États-Unis étaient alors empêtrés dans la guerre du Vietnam.

³ INA, *Greenpeace : 40 années de militantisme*, 14 septembre 2011. Vidéo disponible à l'adresse suivante : <http://www.ina.fr/contenus-editoriaux/articles-editoriaux/greenpeace-40-annees-de-militantisme>

Les années 1990 : l'ancrage du principe de réalité, des actions médiatiques mesurées et ajustées

Présenter Greenpeace en avatar de l'altermondialisme protestataire, voire révolutionnaire, renvoie à notre vision latine de la sphère sociétale, éclatée en groupes plus ou moins structurés, et donc peu susceptibles d'avoir une action systémique efficace. Cette analyse stéréotypée est contredite par le « schisme » qu'a connu l'ONG en 1991. En effet, l'éviction des tenants de l'action médiatique comme seule stratégie possible – notamment David McTaggart, le président de Greenpeace International depuis 1979 – entérine l'ONG comme acteur du système, menant principalement des actions de lobbying, afin de faire bouger les choses de l'intérieur, et se réservant des actions médiatiques « en pointillés », quand le dialogue avec la cible est rompu et/ou a besoin d'être connu.

Ainsi, le travail de fond, moins médiatique mais tout aussi redoutable, reste l'activité principale de l'ONG. Rapports et travail de lobbying donnent une crédibilité à la démarche. Elle se pose comme l'égale des entreprises et des États, alternant confrontation et négociation, dans la fabrication de normes et le façonnage d'un système économique plus respectueux des enjeux environnementaux. Ainsi, l'institutionnalisation de l'ONG est clairement choisie et « officialisée » avec la nomination de l'Allemand Thilo Bode au poste de directeur de Greenpeace International en 1995. Comme il le dira lui-même, « *nous sommes un groupe de pression politique, pas une association de randonneurs* »⁴.

Greenpeace met alors en place un réseau interne et externe d'experts et de scientifiques⁵, donnant à l'ONG expertise et crédibilité nécessaires pour légitimer ses propositions. Si la cible n'est pas réceptive au message, Greenpeace mène alors une campagne médiatique, sous la forme de communiqués de presse en direction des médias *mainstream* mais également via les médias sociaux. L'objectif est de faire prendre conscience du problème et de proposer des solutions. *In fine*, l'action directe non violente n'est que le moyen de dernier recours pour mettre la pression sur la cible, là où justement le débat est quasi inexistant. Parallèlement, des actions en justice (par exemple, pour le non-respect des réglementations) peuvent être entamées. Greenpeace a également initié un dialogue d'un nouveau genre, il y a quelques années, en achetant des actions de majors pétrolières (BP, Shell), à l'image de ce que peuvent faire certains *hedge funds* dans l'activisme actionnarial⁶. Les parodies d'affiches publicitaires ou les imitations de sites internet institutionnels des entreprises sont également des pratiques couramment utilisées par l'ONG.

⁴ Cette évolution dans les méthodes implique un changement des profils des permanents : très diplômés, experts sectoriels, maniant facilement les codes de la communication institutionnelle et alternative (Internet), connaissant parfaitement les rouages de l'administration et des grandes entreprises... Les « gens de dossiers » sont ainsi bien plus nombreux que les activistes distingués lors des coups d'éclats.

⁵ À Greenpeace France, un particulier peut même devenir un « guetteur » afin de faire remonter des informations locales concernant les problématiques sur lesquelles travaille l'ONG.

⁶ Roch Augustin, *Les hedge funds activistes : acteurs politiques de la mondialisation financière*, Editions La Bourdonnaye, 2013.



Ainsi, la voie choisie par Greenpeace (expertise scientifique, lobbying, production d'images, relations avec la presse...) est bien loin du stéréotype que nous en avons, à savoir une machine à coups médiatiques. L'ONG est en réalité une structure pyramidale très ordonnée. Chaque bureau national est lié au siège international de l'organisation à Amsterdam. La stricte répartition des rôles ainsi que la concentration du pouvoir de décision et d'action (et donc le verrouillage de l'information) entre les mains de quelques personnes est gage d'efficacité⁷. L'organisation et les modes opératoires de l'ONG tranchent ainsi avec la vision ordinaire que nous avons des mouvements sociétaux, mêlant bénévolat et amateurisme.

Débats internes, fédération de groupes autonomes, révocabilité des délégués, prises de décision collectives sous forme de compromis bancals, multiplicités des revendications, modes d'actions protestataires et discursifs... Ces schémas de fonctionnement propres aux ONG « à la française » sont à l'opposé d'une organisation pragmatique et réaliste, focalisé sur la défense de l'environnement et l'urgence d'agir. La primauté de l'action (pas seulement médiatique mais également le lobbying) sur le débat ainsi que la légitimité des enjeux (protection de l'environnement) sont la trame de l'organisation. Corollairement, cette vision s'oppose aux principes juridiques du système – l'illégalité des coups d'éclat – que l'organisation combat⁸.

L'efficacité prime. Ainsi, les actions médiatiques sont réalisées par petits groupes (cohésion, motivation et efficacité) et non pas à travers de grands masses manifestantes, trop banales selon Greenpeace pour agir sur l'opinion publique et les entreprises/institutions. De fait, les autorités policières, à l'aise historiquement dans la gestion des manifestations syndicales et qui ont irrigué de leur savoir-faire les directions de la sécurité des grands groupes du CAC 40, se retrouvent désorientées face à des actions subversives et organisées secrètement. Plus encore, c'est le lien coup médiatique/argumentaire ciselé qui met les cibles en position de justification continue, donc de culpabilité.

Cette évolution de Greenpeace n'est pas sans conséquences. En effet, vouloir changer le système de l'intérieur signifie développer ses relations de travail avec les entreprises et les autorités, donc de responsabiliser ses actions et son discours. Indirectement, cela suppose aussi de crédibiliser son travail vis-à-vis de soutiens financiers potentiels, quasi-exclusivement des particuliers. L'indépendance financière et politique sur laquelle l'ONG est intransigeante induit donc une obligation médiatique qui peut être synonyme de dérapages.

⁷ La prise de décision est exclusivement confiée à un nombre restreint de directeurs exécutifs. Du chargé de campagne à l'activiste présent dans les actions médiatiques, le professionnalisme, le respect des règles/ordres et la responsabilisation vis-à-vis des objectifs à atteindre sont la norme. Ainsi, chez Greenpeace, les principes de l'association sont inversés : les permanents salariés fixent les objectifs alors que dans une association « normale », cela reste défini par les bénévoles.

⁸ Pour Greenpeace, il est légitime de mener des actions médiatiques pour la protection de l'environnement puisque cet objectif prime sur tout le reste, ce qui tend à disqualifier toute notion de légalité de l'action comme critère de jugement. En conséquence, puisque l'ONG prône la non-violence, l'adversaire, en faisant appel à la violence légale, se retrouve déstabilisé. Le fort rentre dans un processus de justification de l'utilisation de la force contre le faible, celui-ci utilisant des moyens d'action « doux » – mais illégaux – et posant une question légitime. Voir Fréour Nadège, « Le positionnement distancié de Greenpeace », *Op. Cit.*



La centralité de l'image

Même si les actions médiatiques non-violentes sont mineures comparativement au travail d'enquêtes et de lobbying⁹, elles n'en restent pas moins un élément identitaire fondamental de l'ONG, *pas seulement pour façonner l'imaginaire collectif*. D'une part, les coups médiatiques permettent d'avoir une visibilité, jetant un regard public sur les enjeux environnementaux défendus par l'ONG. D'autre part, les actions médiatiques permettent de montrer la force de l'organisation ainsi que sa réputation d'ONG qui agit concrètement. Cette notoriété est un actif intangible qui permet de faire peur aux cibles, avérées ou potentielles, et de les obliger à changer.

De même, les actions médiatiques doivent également être analysées comme une « campagne publicitaire » de l'ONG, avec pour objectif de convertir/fidéliser les sympathisants en donateurs, permettant de renforcer l'indépendance financière de l'organisation¹⁰. En effet, l'action symbolique, par son impact médiatique, est plus facile à « comprendre » pour la population, plus « vendeuse » que la présentation de rapports techniques sur la sûreté nucléaire ou les enjeux du changement climatique.

Concernant le mode opératoire, celui-ci n'a pas changé depuis 1971. L'action médiatique se réalise en petits groupes, de quelques dizaines d'activistes, renforçant l'efficacité de l'action. La marque Greenpeace est mise en avant, au travers de l'organisation en lutte contre une entreprise ou les services étatiques, dans un rapport du faible au fort où l'ONG donne le tempo sur la forme (le lieu et le séquençage de l'action, les images filmées...) et le fond (la cause défendue, le message à faire passer...).

La compréhension des milieux journalistiques (TV, radio, journaux...) est également primordiale, complétée aujourd'hui par Internet et l'usage des médias sociaux. Greenpeace s'affirme dans son environnement et propose images et analyses, en libre accès et au cœur de l'action. Auparavant, la stratégie consistait à l'arrosage systématique des médias, plus précisément des grandes agences internationales (AFP, Reuters...). Dorénavant, elle est parachevée par Internet. Ainsi, lors des actions médiatiques, Greenpeace centralise sur des sites dédiés (page Facebook, Storify...) la totalité des images et analyses proposées par les activistes (via leurs smartphones, caméras...), et ce en temps réel et en libre accès (sans « altération » par un journaliste). Ces images et analyses sont reprises ensuite sur les différents médias *mainstream*. Face à ce mode opératoire cognitif très offensif, la réponse des cibles est largement insatisfaisante. Par exemple, lors des intrusions dans les centrales nucléaires, la réponse d'EDF et des autorités prend plusieurs heures et se résume à un communiqué laconique et un point presse avec le préfet. L'impact est alors nul, le message n'imprime pas (quand les médias choisissent de le diffuser...).

⁹ Comme le rappelle Bruno Rebelle, directeur exécutif de Greenpeace France entre 1997 et 2003, « *les actions de confrontation représentent 10 à 15 % de notre temps de travail et absorbent 20 à 25 % de notre budget* ». Sans doute la proportion n'a pas vraiment évolué une décennie plus tard. Voir de Ravignan Antoine, « Greenpeace, entre contestation et négociation », *L'Economie Politique*, 2003/2, n°18, pp. 86-96.

¹⁰ L'ONG a été un précurseur dans la professionnalisation de la collecte de fonds, primordiale pour elle.



Greenpeace confrontée à une « obligation médiatique », facteur de dérives

Comme le note Nadège Fréour, les modes de financement et d'action singuliers de Greenpeace – appels aux dons particuliers quasi-exclusivement ; actions médiatiques et non-violentes – lui imposent une double contrainte de crédibilité¹¹. Outre persuader les adhérents (actuels et potentiels) que les fonds sont utilisés de manière optimale, l'ONG doit également montrer aux décideurs politiques et économiques qu'elle est un acteur crédible et incontournable.

Nadège Fréour s'attarde sur le fait que Greenpeace évite de se mêler aux autres organisations – qu'elles soient environnementales ou altermondialistes – de peur de diluer son message, d'être pris dans des actions contre-nature (débordements, violences dans les manifestations de masse) mais également – et surtout – de perdre en visibilité. Néanmoins, il est également permis de montrer que cette contrainte de visibilité, cette « obligation médiatique » pour exister, peut également inciter Greenpeace à enjoliver les résultats d'études ou sa place dans la lutte contre les dégradations environnementales. Déjà, dans l'imaginaire collectif, l'action originelle de Greenpeace en 1971 est associée à la fin des essais nucléaires de la part des États-Unis... alors qu'ils n'ont cessé qu'en 1992. De même, la victoire médiatique permet de cacher le fait que l'action en Alaska se solde par un échec puisque l'essai nucléaire souterrain a lieu début novembre 1971. Pour finir, l'action de Greenpeace s'inscrit dans un mouvement américain et mondial d'opposition aux essais nucléaires. L'ONG n'est donc pas seule contre Goliath.

Ainsi, l'utilisation du levier médiatique génère une tentation pour l'ONG, notamment à des fins de propagande. Déjà, dès les années 1980-1990, la question de l'honnêteté de Greenpeace se pose lorsque le réalisateur islandais Magnus Gudmunsson démontre la fabrication et la falsification d'images concernant la torture d'animaux de la part d'activistes de l'ONG¹².

En 1995, la volonté de Shell d'immerger la plateforme pétrolière Brent Spar, en Mer du Nord, montre le discours arriviste de l'ONG. Voulant dénoncer la présence de boues toxiques et déchets radioactifs dans la plateforme, Greenpeace met en exergue le caractère partisan des scientifiques mandatés par le gouvernement britannique pour évaluer le danger écologique, ainsi que leur manque d'objectivité et d'assurance dans les diagnostics. L'ONG mène alors une action médiatique avec l'abordage de la plate-forme et publie son propre rapport d'analyse, insistant sur la catastrophe écologique sans précédent qui découlerait de l'immersion, tout en appelant au boycott de Shell¹³.

¹¹ Fréour Nadège, « Le positionnement distancié de Greenpeace », *Op. Cit.*, page 434.

¹² Il a notamment réalisé deux reportages concernant Greenpeace – *Survival in the high North*, présenté au festival de Cannes en 1989, et *The Rainbow man* (1993) – dans lesquels il dénonce le fait que les scènes de chasse aux phoques sont truquées, mises en scènes et réalisées avec l'accord des chasseurs.

¹³ Ce boycott est particulièrement bien suivi en Allemagne, d'où est originaire le patron de Greenpeace de l'époque, et où la conscience écologique est très développée.



Or, il s'avère que ce rapport scientifique comporte une erreur¹⁴, ce que Greenpeace reconnaît publiquement et s'excuse auprès de Shell. Pourtant, l'ONG persévère dans le discours en demandant cette fois, à la compagnie pétrolière, de prouver que l'immersion provoquerait des dommages négligeables. Ainsi, pour Greenpeace, en l'absence de données fiables et d'un savoir adapté aux systèmes océanographiques, cela est impossible. Par conséquent, l'immersion ne serait pas seulement une mauvaise solution. Elle serait surtout un précédent inacceptable. Le discours, initialement basé sur les certitudes du rapport d'expertise, s'appuie *in fine* sur les incertitudes scientifiques : prouvez-nous que ce que vous faites n'est pas irréversible et dangereux pour l'environnement et la santé des individus (principe de précaution).

Ainsi, Greenpeace a su retourner son erreur en contre-attaque par anticipation, en jouant sur le terrain « *subjectif, subversif, pseudo-scientifique, des représentations et des contradictions* » quand Shell développait un discours « *objectif, tangible, factuel et scientifique* »¹⁵. Le dossier scientifique de l'ONG, faible techniquement, oblige néanmoins le pétrolier britannique à rentrer dans une logique de justification continue. Les accusations d'incompétence, voire de désinformation, contre Greenpeace sont finalement minorées car l'opinion publique voit, dans les excuses de l'ONG, la sincérité d'un combat légitime.

Un dernier exemple des pratiques douteuses concerne la campagne bois tropical menée en 1999, en France. L'universitaire Marie-Claude Smouts rappelle que Greenpeace (et le WWF) se sont saisis de l'information scientifique disponible sans prendre de nuance et de précautions. Ainsi, le discours des ONG est propagé par les agences de presse, puis repris dans des discours officiels de ministres, alors que l'erreur scientifique est avérée¹⁶. Pis, les scientifiques se retrouvent dépossédés de leurs études/expertises, mais également utilisés à des fins politiques et financières. Marie-Claude Smouts parle même de désinformation via l'accaparement du discours au détriment des spécialistes, complété par un manque de discernement.

Ainsi, la contrainte médiatique que connaît Greenpeace peut générer une logique « la fin justifie les moyens ». Certains affirment même que le développement de l'ONG se caractérise par une logique de survie et qui est probablement le moteur actuel de l'action de l'organisation¹⁷. Ces propos résonnent avec ceux de Marie-Claude Smouts, qui avance que la cause environnementale est à la fois une idéologie mais aussi un « gagne-pain ». Or, selon l'universitaire, les grandes ONG sont capables d'élaborer la problématique légitime et de faire passer leurs propres objectifs avant des intérêts universels, tout en discréditant tout ce qui ne vient pas d'elles. Et de poser la question du résultat effectif. *In fine, quid ?*

¹⁴ À la suite du rapport de l'expert indépendant, Det Norske Veritas. Brent Spar ne renferme pas 5 000 tonnes d'hydrocarbures, comme l'annonce Greenpeace, mais quelques dizaines de kilos de boues.

¹⁵ Pour une analyse détaillée, voir Infoguerre, *Greenpeace contre Shell*, décembre 1996.

¹⁶ Smouts Marie-Claude, *Forêts tropicales, jungle internationale : les revers d'une écopolitique mondiale*, Les Presses de Sciences Po, 2011, page 119.

¹⁷ Revue anarchiste antinucléaire d'après Fukushima, *GREENPEACE, ou la dépossession des luttes écologistes*, n° 3 (Pas de Sushi, l'État geiger), juin 2012, p. 25-31.

Face à Greenpeace, le triptyque argumentation-polémique-image

Il est intéressant de relire l'analyse de Grégory Derville¹⁸ concernant la lutte entre Greenpeace et le Service d'informations et de relations publiques des armées (SIRPA) lors des essais nucléaires en Polynésie française, en 1995-1996. En effet, il rappelle que la « logique de publicité » souhaitée par les écologistes s'oppose à la « logique du bétonnage » des militaires, ceux-ci étant obligés – « à contrecœur » – de mettre en œuvre les moyens d'action de l'ONG afin de gagner la bataille médiatique. Celle-ci fut néanmoins couplée à des actions de vive force (abordage du bateau de l'organisation, destruction des moyens de communication...), afin d'obtenir la victoire la plus complète possible¹⁹.

Après une première période confuse, le SIRPA prend conscience qu'il ne s'opposera efficacement à Greenpeace qu'en valorisant simultanément l'argumentation, la polémique et l'image. Ainsi, l'objectif n'est pas d'arrêter Greenpeace mais le flot d'images. Pour cela, le SIRPA joue le jeu de la transparence en diffusant des documents de vulgarisation, d'expertises techniques, d'images « prêtes à l'emploi »... tout en retournant le questionnement sur l'ONG :

- Organisation à l'indignation sélective : pourquoi ne fait-elle pas d'actions en Chine qui réalise également des essais ? Pourquoi une telle passivité vis-à-vis des centrales en Europe de l'Est ?
- Combat indécent alors qu'il y a des événements plus graves (à l'époque) : guerre en Bosnie et massacre au Rwanda.
- Greenpeace est une organisation anti-française, à la solde de l'Australie et Nouvelle-Zélande, cachant des objectifs économiques (bouter la France d'Océanie). La question de son financement est posée.
- Greenpeace manipule une opinion mal informée.

Ainsi, l'objectif n'est plus de parler de la question des essais mais de la légitimité de l'organisation écologiste à participer au débat. De fait, le message relayé par les médias change. Il est accepté que les essais sont nécessaires, réalisés en toute transparence et qu'ils n'impactent pas la santé des individus ni l'environnement. Greenpeace, néanmoins, peut s'arroger certains succès. Par exemple, placer la France dans une posture défensive, sous pression diplomatique, l'a contrainte à réduire le nombre d'essais (passant de huit à six). Toutefois, cette lutte entre le SIRPA et l'ONG montre bien qu'il est possible de réduire les marges de manœuvre de Greenpeace, au travers d'une approche informationnelle et en ciblant son actif le plus précieux : sa réputation, en focalisant le débat sur son honnêteté et sa légitimité. Vingt ans plus tard, certaines entreprises seraient bien inspirées de prendre exemple sur le SIRPA.

¹⁸ Derville Grégory, « Le combat singulier Greenpeace-SIRPA. La compétition pour l'accès aux médias lors de la reprise des essais nucléaires français », *Revue française de science politique*, Vol. 47, n° 5, 1997, p. 589-629.

¹⁹ Néanmoins, Greenpeace réussit son pari : casser la logique « pas vu, pas pris » fermement ancrée dans l'armée et les pouvoirs publics. Pour cela, l'ONG prend soin d'intégrer sur les bateaux des journalistes bien choisis (grands médias, agences, télévisions) ainsi que des moyens ultramodernes de communication (téléphone satellite).

En conclusion : la question des succès de Greenpeace

Ainsi, Greenpeace crédibilise les actions médiatiques en les scénarisant à la perfection, au travers d'une professionnalisation de ses activistes, et en leur adjoignant un argumentaire ciselé, symbolisé par les rapports réguliers et les actions de lobbying. En alternant expertises et actions médiatiques qui ont fait sa renommée, Greenpeace véhicule l'image d'intransigeance dans la lutte pour la protection de l'environnement, ainsi qu'un souci continu d'indépendance financière et de non compromission politique. Néanmoins, les modes de financement et d'action singuliers lui imposent une contrainte médiatique qui peut s'avérer pernicieuse. En effet, les actions ont aussi – voire surtout – pour objectif de montrer aux donateurs actuels et potentiels que l'ONG agit. De fait, il peut s'initier une logique jusqu'au-boutiste avec le déploiement d'un discours ambivalent à l'encontre de l'adversaire. Pourtant, autorités et entreprises peinent encore à exploiter ces faiblesses pour contrer efficacement l'ONG.

Par ailleurs, il convient de s'interroger sur les succès remportés par Greenpeace. Quels sont-ils ? En reprenant l'exemple des intrusions sur les sites nucléaires, Greenpeace cherche à montrer les failles de sécurité dans la production d'énergie nucléaire. Mais observe-t-on une prise de conscience de la population concernant le risque nucléaire ? Un changement fondamental dans la politique énergétique française ? De même, les campagnes menées depuis deux décennies contre l'exploitation pétrolière de l'Arctique n'empêchent pas le développement de la zone. *Quid ?*

Le professionnalisme dont fait preuve Greenpeace dans ses campagnes médiatiques cache finalement une inefficacité à faire évoluer le système, qui est pourtant son objectif. Or, ce constat – qui reste personnel, donc sujet à débat – induit que l'ONG est prise à son propre piège médiatique, celui de toujours en faire plus et dans un seul objectif : montrer son existence et sécuriser les soutiens financiers, en provenance quasi exclusive des particuliers. La question de la survie de Greenpeace est tout aussi importante que la perception positive qui est encore la sienne actuellement. Jusqu'à quand ?

A l'inverse, ce constat se complète d'un autre : l'amateurisme des entreprises et pouvoirs publics nationaux à contrecarrer les discours et actions de l'ONG. L'illégalisme non-violent est mal appréhendé et les adversaires continuent de véhiculer un discours de dénigrement sur l'ONG, de présenter les actions de l'organisation, pas seulement comme illégales, mais aussi mise en œuvre de façon déraisonnable et dangereuse pour la sécurité des personnes, notamment des activistes. Par exemple, pour mettre fin aux intrusions dans les centrales nucléaires, certains proposent une réponse juridique, faisant passer une action de Greenpeace non pas comme une violation de propriété privée (celle d'EDF), ce qui est le cas actuellement, mais comme une atteinte aux intérêts supérieurs de la Nation. Pour quelle efficacité alors que Greenpeace, justement, trouve légitime de défier l'autorité ? L'argument d'irresponsabilité de l'ONG et de ses militants est désuet et il est nécessaire de trouver d'autres parades, notamment cognitives.

Bibliographie

de Ravignan Antoine, « Greenpeace, entre contestation et négociation », *L'Economie Politique*, n°18, 2003/2, p. 86-96. Disponible à l'adresse suivante : <http://www.cairn.info/revue-l-economie-politique-2003-2-page-86.htm>

Derville Grégory, « Le combat singulier Greenpeace-SIRPA. La compétition pour l'accès aux médias lors de la reprise des essais nucléaires français », *Revue française de science politique*, Vol. 47, n° 5, 1997, p. 589-629.

Fréour Nadège, « Le positionnement distancié de Greenpeace », *Revue française de science politique*, vol. 54, n° 3, juin 2004, p. 421-442. Disponible à l'adresse suivante : http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=RFSP_543_0421

Fréour Nadège, « le répertoire d'action collective comme répertoire d'offre d'engagement : un éclairage sur les contraintes liées aux processus de mobilisation contemporains », journées d'études, Lyon 2005.

INA, *Greenpeace : 40 années de militantisme*, 14 septembre 2011.

Vidéo disponible à l'adresse suivante : <http://www.ina.fr/contenus-editoriaux/articles-editoriaux/greenpeace-40-annees-de-militantisme>

Revue anarchiste antinucléaire d'après Fukushima, *GREENPEACE, ou la dépossession des luttes écologistes*, n° 3 (Pas de Sushi, l'État geiger), juin 2012, p. 25-31. Disponible à l'adresse suivante : http://www.non-fides.fr/IMG/pdf/Pas_de_sushi_3.pdf

Roch Augustin, *Les hedge funds activistes : acteurs politiques de la mondialisation financière*, Editions La Bourdonnaye, 2013.

Smouts Marie-Claude, *Forêts tropicales, jungle internationale. : Les revers d'une écopolitique mondiale*, Les Presses de Sciences Po, 2011, 349 pages.

Janvier 2016

*Manuel d'intelligence économique
(2^{ème} édition mise à jour, publiée en août 2015)*

Spin Partners

55, rue du Faubourg Montmartre - 75009 Paris
Tel : + 33 1 40 16 07 07 - Fax : + 33 1 48 74 43 38
Email : info@spinpartners.fr - Site : www.spinpartners.fr