

Acteur 5

L'action d'une organisation non gouvernementale

De nombreuses organisations non gouvernementales participent à la mondialisation. Créé il y a plus de quarante ans, le WWF (Fonds mondial pour la nature) est une organisation non gouvernementale (ONG) connue pour la défense de l'environnement. Elle apparaît comme l'un des acteurs majeurs du développement durable.

LA PROBLÉMATIQUE : *En quoi WWF est-il une organisation qui participe à la mondialisation ?*

Une organisation non gouvernementale dans la mondialisation.

Document 1 : *Une puissante organisation non gouvernementale.*

1961 : création de l'organisation internationale WWF (*World Wildlife Fund*, Fonds mondial pour la vie sauvage). Le fonds devient en 1986 le *World Wide Fund for Nature* (Fonds mondial pour la nature).

11 000 projets réalisés dans 130 pays depuis l'origine de l'ONG.

133 millions de dollars de recettes et 129 millions de dollars de dépenses pour financer les projets et les frais de fonctionnement.

4,7 millions d'adhérents qui acquittent une cotisation, 2 000 collaborateurs et des représentants dans plus de 50 pays.

Des partenariats avec de grandes entreprises, des États, des collectivités territoriales, et la participation à la définition de nouvelles normes environnementales.

1) Depuis quand l'organisation non gouvernementale WWF existe-t-elle et que défend-elle? (doc. 1)

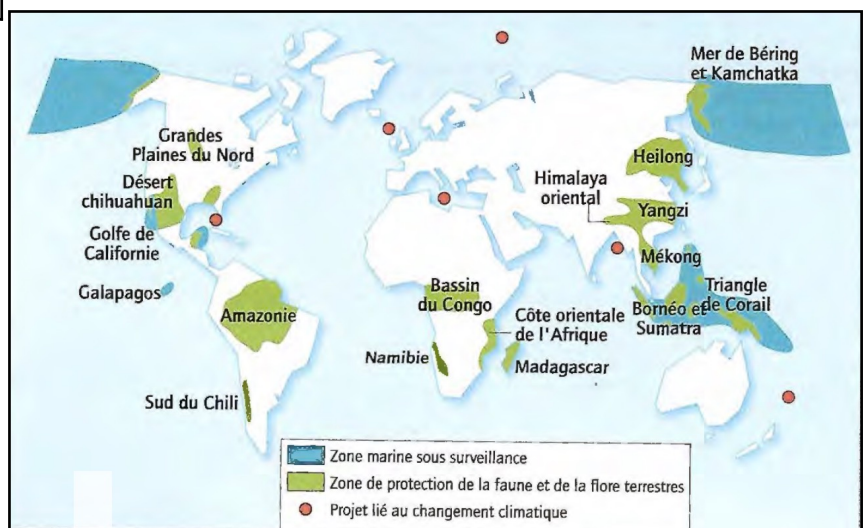
2) Nommez les différents lieux d'intervention de WWF: qui confirment son action mondiale. (doc. 2)

3) Comment les membres de l'organisation WWF expriment-ils leur volonté de lutter contre le réchauffement de la planète ? (doc. 2 et 3) ?

Source : WWF

Document 2 :

Les interventions planétaires du WWF : De multiples projets de défense d'espèces menacées et l'observation du changement climatique sont pilotés par des scientifiques du WWF.



Nom :

Prénom :

Classe :

Acteur 5

Une organisation non gouvernementale dans la mondialisation.

Document 3 :

Manifestation lors de la Conférence de Copenhague sur le climat (2009)



Document 5 :

Les missions de WWF

Au niveau mondial, le WWF met l'accent sur la protection des forêts, des mers, des côtes, des écosystèmes d'eau douce, mais également sur la préservation de l'équilibre climatique et sur les problèmes liés à la consommation d'énergie. Parmi ses nombreuses réalisations, grâce aux fonds collectés, on peut citer la protection du delta du Danube en Roumanie, celle d'estuaires aux Pays-Bas, les sauvegardes du rhinocéros blanc en Ouganda, du tigre de l'Inde et de l'Indonésie, de l'orang-outan de Sumatra... Le WWF a aussi permis la création de plus de 260, parcs nationaux et réserves et la mise en place de nombreuses stations de recherche. En France, la section nationale a contribué au financement de nombreux projets en faveur des zones humides, à la réintroduction du lynx, à des opérations de sensibilisation et d'information sur les thèmes qu'elle défend.

Yves Gautier, « WWF (World Wide Fund Nature) », *Encyclopédia Universalis*, 2009.

Document 4 :

Les recommandations du WWF sur le plan alimentaire.

Changez votre quotidien

Mangez des produits moins polluants

Mille et une raisons pour limiter le transport des marchandises.

Choisir des fruits et légumes de saison c'est aussi intégrer la provenance. Hors saison ces produits sont souvent cultivés dans des contrées lointaines. Transportés sur de longues distances, ces fruits et légumes participent au réchauffement de la Terre. Environ 1,5°C à 6°C en plus d'ici 2100.

Et cela pourrait changer pas mal de choses dans nos vies : fonte des glaciers, montée du niveau des océans menaçant les zones et les villes côtières, ouragans de forte intensité plus fréquents, inondations et sécheresse ...

Quelques gestes quotidiens pour choisir les bons produits au bon moment.

- ✓ Respecter les saisons et profiter de leurs bienfaits pour les produits frais
- ✓ Vérifier la provenance
- ✓ Rester exigeant sur la qualité des produits

- Soulignez dans le texte les recommandations du WWF en matière d'alimentation.
- Citez les initiatives engagées par WWF en faveur de la défense de l'environnement.
- Soulignez les espèces en voie de disparition qui font l'objet de sauvegarde de la part de WWF.

Greenpeace a fait plier Nestlé

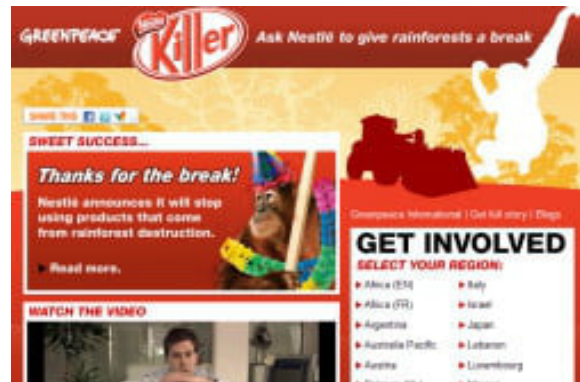
Benoît Méli

Mis à jour le 01/03/11 12:53

Mars 2010. L'organisation écologiste Greenpeace rend public un rapport sur la déforestation en Indonésie. Dans ce document, le groupe agroalimentaire Nestlé est particulièrement pointé du doigt pour acheter de l'huile de palme en Indonésie à des sous-traitants accusés de détruire la forêt indonésienne et avec elle l'habitat naturel de populations locales et de nombreuses espèces animales parmi lesquelles des orangs-outangs.

Pour appuyer son propos, Greenpeace réalise un mini-site parodique de l'un des produits les plus connus de Nestlé : Kit-Kat.

Reprenant la signature de la marque "Have a break » ("faîtes une pause"), l'ONG va jusqu'à pasticher dans une vidéo postée sur Youtube la dernière campagne de publicité de la barre chocolatée pour exiger du groupe suisse qu'il marque une pause dans sa participation à la destruction de la forêt indonésienne.



Le mini-site de Greenpeace dédié à l'opération ©
Capture d'écran / Greenpeace

Le message ne passe pas chez Nestlé, qui, via son service juridique, fait retirer la vidéo de la plate-forme de partage de Google prétextant une atteinte à sa propriété intellectuelle. En agissant ainsi, l'entreprise donne une crédibilité et une visibilité à l'action de l'organisation écologiste. Greenpeace crie à la censure, re-poste la vidéo litigieuse sur la plate-forme Vimeo et incite les internautes à se mobiliser.

En quelques jours, l'histoire remonte dans les médias et touche un grand nombre d'internautes sensibles à la question du développement durable qui s'en prennent à la page Facebook de Nestlé. Certains membres du réseau social vont jusqu'à changer leur photo de profil pour un détournement du logo Kit-Kat où le nom de la marque est remplacé par le mot "killer" ("assassin"). La vidéo de Greenpeace est repostée sur Youtube de multiples fois et vue sur Vimeo plus de 900 000 fois.



Le logo de Kit-Kat détourné par
Greenpeace
© Capture d'écran / Greenpeace

Assaillie de commentaires, le community manager de Nestlé répond maladroitement, parfois même de façon agressive, avant de laisser brusquement la page à l'abandon. Au bout de trois jours, Nestlé reprend finalement la parole sur Facebook et Twitter pour présenter ses excuses et annoncer qu'il cesse toute collaboration avec des producteurs d'huile de palme qui ne s'engagent pas dans une démarche de développement durable. Trop tard : entre mars et mai 2010, la vidéo de Greenpeace a été vue plus de 1,5 million de fois.

Document : Greenpeace fait plier Nestlé

- Justifiez le titre du document. **Attention, il faut être très précis.**
- Recherchez sur internet un exemple d'une autre organisation non gouvernementale (O.N.G) qui a réussi à faire « plier » une entreprise de taille mondiale. [Lien](#)
Expliquez bien l' « histoire ».

