

Version abrégée du bilan pour le bien commun de Greenpeace Suisse 2019-20



Remarque: Le bilan complet de Greenpeace pour le bien commun est disponible sur demande en format PDF (uniquement en allemand). Merci de contacter : ahauri@greenpeace.org ou info@greenpeace.ch

Introduction

L'actuel système économique ne permet ni de juguler le réchauffement climatique ni de préserver la biodiversité et encore moins de réduire les inégalités sociales. C'est pour cela que Greenpeace Suisse s'engage pour une transformation en un avenir globalement équitable à l'intérieur des limites planétaires. Le but est de mettre en place un nouveau système socio-économique qui se mesure en fonction du bien commun et pas en fonction de la maximisation des bénéfices à tous les niveaux. L'augmentation du bien commun et de la qualité de vie de toutes et tous doivent se trouver au centre des activités économiques. L'organisation écologiste a établi son premier bilan pour le bien commun dans le but de connaître sa propre contribution au bien commun et pour déterminer où il y a un potentiel d'amélioration de sa responsabilité pour la population et son environnement.

Greenpeace Suisse s'est basée sur le [concept de l'économie pour le bien commun](#) et sur son schéma d'évaluation pour établir un bilan complet pour toute l'organisation sur les années 2019-20. Dans cette évaluation, Greenpeace Suisse a obtenu 731 points sur 1000 points possibles. Un tableau d'évaluation des différents domaines se trouve ci-dessous. Greenpeace n'a pas seulement trouvé le processus d'élaboration riche d'enseignements, mais aussi et surtout la possibilité d'identifier quels sont les domaines du bien commun dans lesquels elle est compétente et ceux dans lesquels elle peut ou doit s'améliorer et se développer.

L'établissement du bilan pour le bien commun a été accompagné par des conseillèr-es gwoe.ch et a intégralement suivi le processus d'établissement du bilan dans un groupe de pairs, comme prescrit sur la plateforme consacrée au bilan pour le bien commun. L'échange d'expérience dans le processus avec les pairs et les suggestions venant du fonds d'expériences des quatre organisations participantes ont été enrichissants et précieux.

Les structures, les activités et l'environnement de l'organisation ont été décrits et chiffrés en relation avec les **5 groupes** avec lesquels l'organisation est généralement en contact : les fournisseur·es, les partenaires financiers, les collaborateurs·trices, les clients·es et la société dans son ensemble. Les **valeurs** prises en compte conformément à l'idée du bilan pour le bien commun sont : la solidarité, la dignité de la personne humaine, la durabilité écologique, la justice sociale, la transparence et la participation. Greenpeace les considère depuis toujours comme des valeurs essentielles.

La matrice 5.0 pour le bien commun (Illustration 1) représente cette approche. Il faut tenir compte du fait que chaque cellule de A1 à E4 représente un domaine pour lequel l'organisation a été analysée et au sujet duquel une évaluation a été effectuée. Des indications plus précises (en allemand) se trouvent sur le [site internet](#) et dans les manuels du mouvement pour une économie du bien commun.



WERT	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
BERÜHRUNGSGRUPPE				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	B4 Eigentum und Mitentscheidung
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innen-beziehungen	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produktransparenz
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	E2 Beitrag zum Gemeinwesen	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

III. 1 : Matrice 5.0 pour le bien commun avec les 5 groupes concernés (A à E) et les 4 valeurs prises en compte : Dignité de la personne humaine, solidarité et justice, durabilité écologique, transparence et participation (Traduction des termes, voir Annexes).

Ci-dessous, les principaux aspects de l'organisation en relation avec chaque groupe sont considérés par rapport au bien commun et certains points critiques sont mis en avant. Le bilan complet contient une liste complète de toutes les améliorations possibles.

Fournisseurs·es et chaines d'approvisionnement

Pour Greenpeace Suisse, il est important que les produits fabriqués par ou pour elle le soient selon des directives et des principes éthiques élevés en ce qui concerne les droits de la personne humaine et l'environnement. Greenpeace Suisse a peu de fournisseur·es avec des chaines d'approvisionnement courtes. Lorsque Greenpeace Suisse fait des achats, les critères sociaux et écologiques sont prépondérants. Greenpeace Suisse est en outre tenue de faire un usage économe de l'argent que lui confient ses donateurs·trices. Nous n'achetons que le nécessaire de la qualité la plus haute et la meilleure, et nous demandons aux collaborateur·es de traiter avec soin les équipements, le mobilier et autres qui leur sont confiés. Lorsque c'est sensé et possible, nous misons sur les expériences collaboratives à long terme et nous faisons confiance aux labels écologiques, durables et si possible sociaux. Greenpeace Suisse paie des prix équitables et correspondants au marché, elle paie ses factures dans les temps. Les prix ne sont pas poussés à la baisse.

Les matières premières et équipements de l'organisation et les relations avec les fournisseur·es afférent·es comprennent le papier, les imprimés, des textiles en petite quantité, des aliments (pour des événements), des carburants, du mobilier et des équipements informatiques pour le travail, ainsi que l'utilisation des réseaux sociaux comme outils de travail.

Le bilan a montré que compte tenu des valeurs prises en compte, il est peu étonnant que les imprimés soient particulièrement concernés. Cela concerne de nombreux·es fournisseur·es qui vont de l'agence à l'expédition en passant par l'imprimerie. Les valeurs peuvent être bien respectées avec les entreprises grâce à de longues collaborations, elles peuvent aussi l'être avec le papier en tant que matière première grâce à des labels comme Recycling ou « Blauer Engel ». Mais nous avons identifié que nous ne disposons pas encore d'une vue d'ensemble de toute la chaîne d'approvisionnement afférente. Pour y parvenir, nous pouvons y appliquer une mesure essentielle en questionnant les fournisseur·es sur leur bien commun et en les sélectionnant en fonction de ce critère.

Les entreprises du secteur de l'informatique et des technologiques de la communication (ICT) sont également concernées. Car ce secteur ne peut actuellement pas garantir que nous respections les valeurs de bien commun demandées. L'utilisation de Facebook et d'autres plateformes de médias sociaux par lesquelles nous touchons des personnes intéressées par notre travail est également considérée comme collaboration avec des fournisseur·es. Dans ce domaine, il est actuellement également pratiquement impossible de respecter des conditions de travail équitables.

Conclusion

En ce qui concerne le groupe des fournisseur·es, Greenpeace atteint une valeur de bien commun de 60%.

Nous en concluons principalement que malgré le soin élevé accordé aux normes sociales et environnementales, il est difficile d'avoir une bonne vue d'ensemble sur les chaînes d'approvisionnement des fournisseur·es et que des améliorations sont nécessaires et possibles. Dans ce domaine, il est également important d'avoir une influence directe sur les fournisseur·es, par exemple en demandant des informations sur leurs mesures de monitorage. Il faut par ailleurs aussi tenir compte de façon accrue de la responsabilité sociale, éventuellement au moyen de labels fiables qui ne sont malheureusement pas encore assez disponibles.

Un autre point critique concernant les fournisseur·es/partenaires concerne les grandes plateformes de médias sociaux que sont Facebook, Twitter et Instagram sur lesquelles l'organisation diffuse ses contenus, car leurs modèles d'affaires et leurs pratiques commerciales ne correspondent pas entièrement aux valeurs éthiques et morales de l'organisation.

Partenaires financiers et gestion de l'argent

Greenpeace considère que « *l'argent n'est qu'un moyen de paiement et sa multiplication n'est pas un but* », comme le considère aussi gwoe.ch. Greenpeace ne multiplie pas d'argent comme but en soi et garde son indépendance complète en n'acceptant que de l'argent de personnes privées et de fondations. Elle enquête en outre sur la provenance des dons de plus de CHF 5'000. Greenpeace certifie cette pratique dans sa [Politique en matière de dons](#).

L'organisation est de ce fait entièrement autofinancée, elle n'a pas de dette ni d'hypothèque, et pas de financement externe. Son budget est établi avec circonspection et une réserve assure les salaires pendant plusieurs mois. Les éventuels revenus ou excédents en fin d'année sont intégralement réinvestis dans le travail de l'organisation, il n'y a pas de bonus ni de système de récompense comparable. Greenpeace Suisse dispose en outre d'une directive en matière de placements dont le principe détermine que « *les critères écologiques et sociaux constituent la première priorité (...) et aucun placement spéculatif n'est effectué (...) et l'argent placé permet de soutenir des activités qui correspondent aux principes de Greenpeace* ».

Les liquidités de l'organisation sont gérées par des partenaires financiers ayant des valeurs éthiques aussi élevées que possible (p. ex. la BAS dont les statuts l'engagent pour le bien commun). En ce qui concerne les assurances comme la caisse de pension, l'organisation choisit des instituts avec les meilleures évaluations possibles en ce qui concerne le climat et les aspects sociaux (p. ex. Nest pour la caisse de pension).

Greenpeace n'investit pas d'argent au sens propre dans des fonds ou des achats d'entreprises ; notre argent va surtout dans des projets, dans l'amélioration écologique de notre propre infrastructure et dans des salaires équitables, mais modérés, ainsi que dans des avantages pour les collaborateur·es.

Greenpeace est toutefois obligée pour des raisons techniques d'effectuer une partie de ses transactions financières à travers des instituts financiers qui ne partagent pas toutes nos valeurs. De telles relations d'affaires sont d'une part nécessaires pour des raisons de diversification et d'autre part parce que certaines offres de paiement ne sont fournies que par ces instituts.

Greenpeace est une fondation d'utilité publique qui n'a pas de propriétaire, il n'y a ni part ni droit en faveur d'une personne morale. Le conseil de fondation est notre instance supérieure, il est responsable en droit et le règlement lui permet de liquider la fondation. Tous les moyens libérés dans un tel cas doivent toutefois être alloués à un projet qui a les mêmes buts environnementaux et sociaux que Greenpeace Suisse. Il est exclu d'en faire bénéficier une personne.

Conclusion

En ce qui concerne le groupe des fournisseur·es et l'aspect « gestion de l'argent », Greenpeace atteint une valeur de bien commun de 80%.

Il en ressort que quelques relations financières ne remplissent pas complètement les critères du bien commun, mais qu'elles ne peuvent pas encore être remplacées dans le travail de l'organisation au quotidien. Dans ce domaine nous pouvons en particulier analyser certains partenaires financiers, les appeler à respecter certaines exigences et à élargir la diversification des placements financiers nécessaires.

Collaborateur·es

La Vision écologiste de l'organisation écologiste Greenpeace Suisse se base sur l'engagement de (nombreuses) personnes. Leurs visions pour un avenir digne d'être vécu et solidaire, ainsi que leurs engagements pour un monde meilleur nous font avancer en tant que société. Elles rendent notre travail possible au moyen de changements durables et de succès. Cela ne vaut pas que pour des milliers de personnes qui nous soutiennent par leurs convictions et leurs dons, ainsi que pour un grand nombre de bénévoles, mais en particulier aussi pour les près de 100 collaborateur·es sur deux lieux de travail à Genève et à Zurich.

Le 1er juin 2020, Greenpeace avait 107 collaborateur·es dont 56.3% de femmes, une moyenne d'âge de 42 ans et un taux de renouvellement de 8.32%.

Le manuel de www.gwoe.ch détermine en matière de dignité de la personne sur la place de travail : « *Nous travaillons ensemble dans une ambiance respectueuse, valorisante et confiante. ... Les collaborateur·es et les équipes disposent d'une large mesure d'autonomie*

organisationnelle et de responsabilité. L'entreprise crée un environnement dans lequel les qualités et les talents personnels peuvent se développer. »

Greenpeace Suisse applique ces principes. L'organisation accorde beaucoup d'attention aux personnes qui par leur travail chez Greenpeace s'engagent pour un monde plus sain et plus pacifique. Le fair-play et la participation sont des piliers indispensables à leur bien-être et à leur santé. Entre 2018 et 2020, Greenpeace Suisse a développé un nouveau modèle organisationnel et la mise en œuvre pas à pas. Depuis mars 2020, toute l'organisation travaille selon un modèle organisationnel responsable et auto-organisé dans lequel chaque collaborateur·e a des rôles qui définissent ses tâches et ses domaines décisionnels. Il n'y a plus de hiérarchies classiques avec des supérieurs et des subordonnés.

En ce qui concerne les relations et la tonalité entre nous, la culture d'entreprise de Greenpeace Suisse se base sur l'ouverture à la nouveauté et à la capacité d'expérimenter. Cela nécessite une tolérance élevée pour l'erreur. La disponibilité pour écouter et dialoguer, la formation con-

tinue, le courage et la possibilité d'exprimer des critiques sont également caractéristiques de notre organisation. Réfléchir ensemble aide à reconnaître les lacunes. Ce sont les résultats et les éléments positifs qui sont soulignés, pas ce qui manque. Les relations sont respectueuses et portées par la disponibilité à apprendre.

La majorité des collaborateur·es travaillent à temps partiel, généralement autour des 80%. Cela donne du temps à côté du travail pour la famille, des soins, un engagement bénévole ou pour se consacrer à un hobby/projet. Les collaborateur·es de Greenpeace Suisse disposent de 5 semaines de vacances par année

(au lieu des 4 que la loi prescrit) jusqu'à 50 ans, puis de 6 semaines. Ils peuvent en outre disposer d'un congé sabbatique de 3 mois tous les 7 ans.

L'organisation propose un salaire équitable et approprié, ainsi que de nombreux avantages comme une allocation familiale supérieure aux prescriptions légales, le congé sabbatique déjà mentionné, la possibilité de travailler à domicile et d'autres. La structure salariale est complètement transparente et l'écart entre les salaires est petit (actuellement 1 à 1.7).

Il y a une culture du respect pour les situations personnelles contraignantes. Le nouveau modèle organisationnel simplifié les accorde. Il ne faut plus d'autorisation accordée par la hiérarchie. Le nouveau règlement du personnel retient la possibilité de soigner des parents (comme bientôt prescrit par la loi) et l'élargit aux delà des prescriptions légales aux « personnes proches ». L'organisation propose aussi un conseil externe aux collaborateur·es qui peut être contacté en tout temps.

La diversité et l'égalité des chances sont importantes pour l'organisation. La diversité sociétale est bienvenue et elle est considérée comme précieuse. L'estime ne dépend pas de la religion, de l'ethnie, du genre ou de l'orientation sexuelle. Seules compétences et les expériences liées à une fonction servent de base au choix de nouveaux collaborateur·es. L'organisation se consacre entièrement aux principes « égalité, justice, diversité et inclusion » et s'est donné pour but d'apprendre et de s'améliorer continuellement dans ces domaines.

Un comité du personnel existe depuis des décennies (dans le même sens que le « conseil d'entreprise » du concept de www.gwoe.ch) constitué de 3 à 5 représentant·es élu·es par les collaborateur·es.



Les points forts des campagnes constituent un défi important en matière de gestion du temps, il en va de même des événements extérieurs dont nous pouvons être dépendant·es et auxquels il faut réagir. La motivation intrinsèque et une mentalité 7/24 constituent par moment d'autres obstacles. Il faut aussi tenir compte des moyens de communication que sont les ordinateurs et les téléphones portables, car il est difficile de résister à la tentation de vérifier l'état des messages sur différents canaux de communication le soir, le weekend ou lors du jour de congé, et d'être atteignable en cas d'urgence. Greenpeace Suisse propose des cours de réflexion et de résilience à ce sujet.

Pour les collaborateur·es de Greenpeace, il est essentiel d'avoir eux-mêmes un comportement écologique. La plupart sont conscient·es que nous devons pratiquer nous-mêmes ce que nous revendiquons des autres. Les préoccupations écologiques personnelles sont souvent les déclencheurs du travail chez Greenpeace. Le bureau de Zurich dispose d'un équipement de cuisine, il est possible de faire des achats dans le quartier, souvent au magasin bio qui se trouve dans le même bâtiment. Nous produisons peu de déchets. Les collaborateur·es de Greenpeace Suisse se rendent au travail avec les transports publics, à vélo et à pied. Les bureaux de Genève et Zurich sont très facilement atteignables en transports publics. Nous n'avons pas de place de stationnement ni de véhicule de service.

Une règle très claire vaut pour les voyages professionnels, il faut utiliser le train lorsque la durée ne dépasse pas 15 heures et/ou que la distance ne dépasse pas 1'000 km. Il est possible d'utiliser l'avion dans les autres cas, mais cela nécessite une autorisation. Des vidéoconférences sont toujours organisées lorsque c'est possible, nous disposons de la technologie nécessaire depuis des années et c'est devenu une habitude chez tous les collaborateur·es, déjà avant la pandémie.

Greenpeace Suisse veille à la transparence au sein de l'entreprise. Toutes les données accessibles sont stockées sur un emplacement centralisé. Les extrapolations, les comptes annuels, les salaires, les décisions principales concernant les projets, les processus comme celui concernant le développement de l'organisation sont transmis et stockés de façon transparente. L'état d'avancement des projets et campagnes est transmis de façon transparente lors des réunions mensuelles des collaborateur·es. Tous les mois, la comptabilité fournit les données financières dans un rapport bref, facile à lire et à comprendre.

Conclusion

En ce qui concerne le groupe des collaborateur·es, Greenpeace atteint une valeur de bien commun de 80%.

La transparence, le respect et le nouveau modèle organisationnel avec beaucoup de responsabilités individuelles ont certainement joué un rôle important dans l'obtention de ce bon résultat. En plus de ses avantages intrinsèques, le nouveau modèle organisationnel offre encore d'importants champs d'apprentissage dans lesquels il s'agit de décrire d'importants points de développement comme l'élaboration d'un contrat social et l'attitude visée entre les collaborateur·es, il s'agit aussi de renforcer l'apprentissage durable tiré de l'évaluation des projets. Des cours et de la focalisation doivent permettre de faire face aux points critiques connus que constituent les heures supplémentaires et le surmenage. Le nouveau modèle salarial a été introduit en 2021. Les domaines de la diversité et de l'inclusion ont un potentiel de changement et d'amélioration qui seront pris en compte au même rythme que celui de l'organisation dans son ensemble.

Les client·es et les co-entreprises

Greenpeace est une organisation à but non lucratif, elle est apolitique et indépendante de l'Etat et de l'économie privée et industrielle. Son financement vient de dons de personnes physiques. Des bénévoles effectuent une partie du travail. Dans le cas de Greenpeace, les points de contact avec les client·es et les co-entreprises comprennent

- ... d'une part les près de 140'000 donateurs (personnes physiques et fondations) dont les contributions constituent notre seule source de revenus et assurent notre indépendance ;
- d'autre part environ 450 personnes bénévoles qui s'engagent en tant que militant·es pour l'environnement, la nature et la société.

Ces deux groupes de personnes sont d'une certaine façon des client·es, car ils doivent être trouvé·es, contacté·es, informé·es et soigné·es. Ils sont également des « co-entrepreneur·es », car ils constituent une communauté de valeur avec les 2 bureaux. En 2019, les bénévoles ont effectué environ 22'000 heures de travail et environ 10'000 heures en 2020. Cette communauté de valeurs consacre ensemble l'argent obtenu et ses forces à la même « entreprise », la protection et la sauvegarde de notre nature et de notre environnement, aux mêmes conditions de vie et donc au bien-être de toutes et tous, et donc aussi à une communauté et une société qui fonctionnent.

Les « produits » de Greenpeace sont les campagnes, les valeurs, les visions et les informations nécessaires à la protection de l'environnement, ainsi que la proposition de devenir actif·e soi-même. Les groupes cibles sont le monde politique, l'économie, les médias et toutes les personnes qui soutiennent déjà Greenpeace ou ont l'intention de le faire. Et nous cherchons naturellement à convaincre de nouvelles personnes pour les sujets et les valeurs qui nous sont chères. Pour atteindre les groupes cibles, Greenpeace communique par différents moyens comme des sites internet, des médias de masse et des réseaux sociaux, au moyen du magazine Greenpeace ou par des rapports. Greenpeace s'adresse aussi au public par des stands et du matériel d'information, ainsi que par des conférences, des entretiens avec des spécialistes, des expositions et d'autres mesures.



Des mesures de marketing permettent d'obtenir de nouveaux·elles donateur·es. En 2019, Greenpeace a investi CHF 3.65 millions de francs y compris les frais de personnel dans les mesures de récolte de fonds, cela correspond à 16.6% de son budget total. La fondation Zewo définit une valeur de 35% comme norme pour une utilisation efficace des dons pour les frais administratifs, les frais financiers et la récolte de fonds – en 2019, Greenpeace était à 24.4%. Toutes les mesures sont prises en respectant les dispositions sur la protection des données et les principes éthiques.

Pour l'information des donateur·es et en trouver de nouveaux ...

- Greenpeace produit des informations sur papier et en ligne ce qui consomme des matières premières et de l'énergie ;
- Greenpeace effectue aussi des activités (p. ex. stands) qui génèrent une certaine mobilité et l'utilisation de matériel ;
- Greenpeace emploie des collaborateur·es spécialisé·es qui travaillent dans des bureaux et à des places équipées d'ordinateurs, cela nécessite aussi de l'énergie et du matériel, ainsi qu'une certaine mobilité.

Les conséquences écologiques en sont des émissions de gaz à effet de serre et des matériaux qui finiront inévitablement à l'état de déchets. Tous les produits sont utilisés aussi longtemps que possible, réutilisés autant que possible puis recyclés en fin de compte ; conformément à l'approche : reduce, reuse, recycle qui doit se faire strictement dans cet ordre.

Le peu d'articles physiques (imprimés) que Greenpeace produit ou vend sont en papier ou en tissus (coton), (consulter notre [shop](#)). Ils correspondent toujours aux normes les plus élevées en ce qui concerne l'écologie, le fair-play et le commerce équitable. Les informations sur les produits sont publiques et transparentes. Il n'y a pas de couts externalisés.

Les donateur·es de Greenpeace Suisse sont bien informé·es et inclus·es, nous le vérifions au moyen de sondages. Nous leur proposons de participer dans le cadre d'activités et de travaux bénévoles. Il est possible de collaborer dans 14 Groupes régionaux répartis dans toute la Suisse. Nous proposons également aux bénévoles de suivre des formations et de participer au réseau en ligne Greenwire.

Les collaborateur·es chargé·es des relations avec les donateur·es reçoivent leurs réactions, leurs souhaits et leurs réclamations par téléphone, par mail et par courrier postal, et ils y répondent. Les résiliations demandées par les donateur·es sont mises en œuvre immédiatement et les adresses sont effacées si c'est demandé.

Le manuel de www.gwoe.ch écrit aussi que « *L'absence de barrière concerne l'ergonomie et l'utilisation du produit ou de la prestation [...] Il faut autant que possible abolir les obstacles physiques, visuels, techniques, linguistiques-culturels, intellectuels et financiers* ». Toutes les offres de Greenpeace sont transparentes. Personne n'est désavantagé par le « produit », en l'occurrence la volonté de protéger l'environnement. Nous veillons à utiliser une langue facile à lire et à comprendre dans toutes les informations que nous diffusons, car cela abaisse les barrières. Les informations diffusées sur papier, sur internet et sur les réseaux sociaux ne sont pas encore adaptées aux personnes malentendantes et malvoyantes, nous pouvons l'améliorer.

Greenpeace Suisse travaille avec d'autres organisations comme le WWF, l'ATE, Pro Natura, l'Initiative des Alpes, Bird Life, la Fondation suisse de l'énergie SES et l'Alliance-environnement. Nous jouons aussi un rôle central dans l'Alliance climatique qui est le grand regroupement de plus de 100 associations qui veulent faire avancer ensemble la politique climatique suisse. Greenpeace Suisse a participé à la fondation de l'Association des Aînées pour la protection du climat, de l'Initiative pour les glaciers et de leur association de soutien Protection du climat Suisse. Ces associations sont indépendantes, mais Greenpeace Suisse leur est liée par les contenus thématiques. Greenpeace ne collabore pas avec des entreprises classiques orientées vers le profit, cela garantit notre indépendance. De telles collaborations ne sont pas non plus visées.

Conclusion

En ce qui concerne le groupe des client·es et co-entreprises, Greenpeace atteint une valeur de bien commun de 75%.

Il est évident que l'acquisition et l'information des donateur·es demande de l'énergie et du matériel – électricité, mobilité, papier – et que ça a des conséquences écologiques. Il est important de réduire ce poste, p. ex. en utilisant moins d'imprimés. L'absence complète de barrière en ce qui concerne les informations constitue un point critique reconnu pour site internet et d'autres canaux et supports d'information. L'utilisation de grands réseaux sociaux constitue un grand défi, car ils sont chargés de questions et de problèmes éthiques et sociétaux. Nous n'y voyons

pas d'alternative pour le moment. La question de la croissance en tant que telle se pose aussi dans ce domaine, car nous devons réfléchir à la croissance que nous visons dans un environnement de surconsommation et de limitations clairement reconnues. Tous les produits, les imprimés comme les articles du shop, peuvent et doivent donner des informations plus transparentes sur leur composition, leur provenance et la chaîne d'approvisionnement.

Environnement sociétal

Greenpeace Suisse est une organisation d'utilité publique dont toute l'activité est orientée vers un effet qui fait sens pour la société dans son ensemble (statuts de la fondation). Cela se base sur le fait qu'une nature et un environnement intacts sont indispensables pour le bien-être de la population comme pour toutes ses activités. Notre but est d'empêcher la destruction de l'environnement, de changer les comportements et d'imposer des solutions. Tout le travail de Greenpeace est donc orienté vers la résolution de problèmes écologiques et sociaux. Greenpeace veut un avenir viable pour les humaines et la nature. Greenpeace ne propose donc que des « produits » et des services qui contribuent activement au bien commun. Pour cela, Greenpeace propose et revendique aussi des solutions pour les principaux défis des humains en ce qui concerne l'environnement (crise du climat et de la biodiversité) et la justice. L'organisation suit ainsi une bonne partie des dispositions du manuel de www.gwoe.ch : « *Le sens et le but d'une entreprise orientée vers le bien commun [...] est de proposer des prestations de service qui contribuent activement au bien commun. Cela signifie qu'elles sont [...] nécessaires à une vie saine et simple (sobriété) et sont produites de façon socialement et écologiquement soutenable. Les entreprises orientées vers le bien commun proposent en outre des solutions aux principaux défis auxquels l'humanité doit faire face, p. ex. la lutte contre la pauvreté, une alimentation de qualité pour toute la population, la formation, la santé et la résolution des problèmes sociaux.* »



Greenpeace (également en tant qu'organisation globale) se considère comme codépositaire et cocréatrices des objectifs du développement durable (Sustainable Development Goals, SDG). Dans ce cadre il faut préciser que la Convention-cadre des Nations unies sur le changement climatique (CCNUCC) et la Convention sur la biodiversité (CBD) ont une importance particulièrement élevée pour le travail de Greenpeace. Nous y débattons activement et y avons de l'influence, car nous avons parfois le statut d'observateur lors des conférences et pouvons y jouer un rôle. Greenpeace prépare ces conférences avec des rapports, du travail d'information du public et des revendications claires à l'égard des décideur·es politiques qui sont présent·es.

Greenpeace Suisse gère environ 100 places de travail (resp. 7'100 pourcentages de postes), il s'agit d'emplois dans un domaine qui fait sens au niveau social et écologique. L'organisation propose deux postes d'apprentis dans le domaine de l'informatique et du commerce. Greenpeace assume les charges sociales des collaborateur·es.

Greenpeace propose aux collaborateur·es de participer à la communauté en s'engageant avec leurs propres projets dans leur environnement, si nécessaire avec des connaissances Greenpeace. Par exemple en aidant lors d'une manifestation autorisée ou lors de visites guidées sur un bateau Greenpeace ou lors d'une exposition.

Greenpeace se considère aussi comme promotrice d'innovation d'une part lorsque de nouveaux produits arrivent, p. ex. un marché pour le photovoltaïque qui n'a été possible que grâce à l'obtention de conditions-cadres politiques, d'autre part avec des sujets que nous mettons à l'ordre du jour et que nous faisons avancer, p. ex. le financement des énergies fossiles par la place financière suisse qui doit être régulé d'urgence au niveau politique.

Greenpeace Suisse est reconnue comme d'utilité publique et est exemptée d'impôt. Les donateur·es de Greenpeace peuvent déduire leur don de leur déclaration fiscale (selon le canton).



Dans son code de conduite, Greenpeace se positionne contre la corruption et donne des consignes à ses collaborateur·es : « Toute forme de corruption est interdite. Personne ne doit corrompre ou se laisser corrompre que ce soit par de l'argent, des cadeaux, des prestations ou des invitations ». Pour son code de conduite, Greenpeace (International) a repris la définition de la corruption de Transparency International.

Le but principal de Greenpeace est de réduire les effets nocifs des activités humaines sur la nature et l'environnement, et d'imposer des solutions pour des effets aussi faibles que possible. Pour ce faire, une organisation écologiste a aussi besoin d'infrastructures comme de l'informatique, du papier, des transports, des voyages etc. Greenpeace répertorie sa propre empreinte écologique, la détaille et la publie dans son rapport annuel en ce qui concerne le CO2, le papier, l'électricité et la consommation de carburant. Des réductions sont planifiées ou en cours dans tous les domaines. Les émissions de CO2 totalisent entre 120 et 140 tonnes par an.

Conclusion

En ce qui concerne l'environnement sociétal, Greenpeace atteint une valeur de bien commun de 68%.

Il en ressort principalement que Greenpeace doit réduire avec détermination les conséquences écologiques de ses activités. Greenpeace obtient une valeur relativement basse dans le domaine de la transparence. Cela vient du fait que ce rapport est le premier que l'organisation établit dans le domaine de l'économie du bien commun.

Évaluation et certificat

En juillet 2021, l'évaluation du groupe de pairs a attribué à Greenpeace Suisse un total de 731 points sur 1000 points possibles dans le cadre de la réalisation du 1er rapport sur le bien commun.



Zertifikat:	Peerevaluation	Gemeinwohl-Bilanz	Greenpeace Schweiz
	M5.0 Vollbilanz	2019-2020	NGO Peergruppe Zürich 2020/21
Begleiter*in	Ralf Nacke Florence Favre und Philipp Bolt		Beteiligte Peergruppen Firmen

GWÖ Schweiz
Fastenopfer
Stiftung Praktischer Umweltschutz Schweiz –
Pusch
öbu – der Verband für nachhaltiges Wirtschaften
(Verein)

Berührungsgruppe	Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
		A1 Menschenwürde in der Zuliefererkette:	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zuliefererkette:	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zuliefererkette:	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zuliefererkette:
A: LIEFERANT*INNEN			40 %	60 %	80 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ- PARTNER*INNEN		B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln:	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln:	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung:	B4 Eigentum und Mitentscheidung:
			80 %	100 %	60 %
C: MITARBEITENDE		C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz:	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge:	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden:	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz:
			80 %	70 %	90 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN		D1 Ethische Kund*innen beziehungen:	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen:	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen:	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz:
			70 %	80 %	80 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD		E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen:	E2 Beitrag zum Gemeinwesen:	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen:	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung:
			90 %	70 %	70 %
				Zertifikat gültig bis: 31.10.2023	BILANZSUMME: 731

Mit diesem Zertifikat wird das Peergroup-Ergebnis des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: k9auf
Nähtere Informationen zur Matrix und dem Verfahren der Peerevaluation finden Sie auf www.ecogood.org

III. 2: Attestation et résumé de l'évaluation pour Greenpeace Suisse (Traduction des termes, voir annexes).

IMAGES:

Page 1: "Fiftyval" Greenpeace 50th Anniversary Celebration in Switzerland 18. Sept. 2021: Greenpeace Switzerland celebrated 50 years of Greenpeace with a big party, the Fiftyval in the Kalkbreite in Zurich. There were many artists and lots of helpers. Colourful, warm, cordial, friendly, happy, together, critical, light-hearted, inclusive, touching, caring. © Gabi Vogt / Greenpeace.

Page 2: Left Side: Climate Protest on Gorner Glacier in Zermatt, © Greenpeace / Nicolas Fojtu; Middle: Senior Swiss Citizens File Action at European Court of Human Rights in Strasbourg, © Greenpeace / Emanuel Büchler; Right Side: Disposable Masks Pollution in Switzerland, 2020: Cleaning up, © Greenpeace / Ex-Press / Kathrin Grissemann.

Page 6: World Cleanup Day 2020 in Vevey On World Cleanup Day, Greenpeace volunteers collect waste in various locations in Switzerland including Zurich, Sierre, Bern, Bellinzona, Geneva and Vevey, where Nestlé, one of the largest plastic polluters in the world, has its headquarters. As part of the Break Free from Plastic movement, the volunteers carry out a brand audit with the plastic waste they find: They assign it to the labels and the results are included in the Brand Audit Report. The report highlights the world's largest plastic polluters on the basis of worldwide brand audits. © Flurin Bertschinger / Ex-Press / Greenpeace.

Page 8: Plastic Monster Action at Nestlé Headquarters in Switzerland Greenpeace activists deliver a 20 meter long "plastic monster" covered in Nestlé branded plastic packaging to the company's global headquarters. Greenpeace is calling on Nestlé to end its reliance on single-use plastic, April 2019. © Greenpeace / Miriam Künzli.

Page 10: Life after Corona Starts at the Devil's Bridge in Switzerland Greenpeace activists have cheated the devil at the legendary Devil's Bridge. Last night, environmentalists projected a rainbow and messages from cabaret artist Patti Basler and singer Licia Chery onto the historic building. On the occasion of the national holiday, they reminded the audience that the corona pandemic is also an opportunity for social restructuring, Aug 2020. © Greenpeace / Joël Hunn.

Page 11: Helvetia Protests Finance Greenwashing Greenpeace activists and the national personification of Switzerland («Helvetia») protest against greenwashing taking place in the swiss financial institutions. Sept 2021. © Hans-Jörg Walter / Ex-Press / Greenpeace.

ANNEX:

Valeurs ► Groupe:	Dignité de la personne humaine	Solidarité & justice	Durabilité écologique	Transparence & codécision
A : Fournisseur-es	A1: Dignité de la personne humaine dans la chaîne d'approvisionnement	A2: Solidarité & justice dans la chaîne d'approvisionnement	A3: Durabilité écologique dans la chaîne d'approvisionnement	A4: Transparence & codécision dans la chaîne d'approvisionnement
B : Propriétaires et partenaires financiers	B1: Ethique de la gestion financière	B2: Attitude sociale de la gestion financière	B3: Investissements sociaux et écologiques et utilisation des moyens	B4: Propriété et codécision
C : Collaborateur-es	C1: Dignité de la personne humaine sur la place de travail	C2: Dispositions des contrats de travail	C3: Encouragement des comportements écologiques des collaborateur-es	C4: Codécision dans l'entreprise et transparence
D : Client-es et co-entreprises	D1: Ethique dans la relation avec les client-es	D2: Collaboration et solidarité avec les co-entreprises	D3: Effets écologiques de l'utilisation et de l'élimination des produits et de services	D4: Participation des client-es et transparence du produit
E : Environnement sociétal	E1: Sens et effet sociétal des produits et services	E2: Contribution au bien commun	E3: Réduction des effets écologiques	E4: Transparence et codécision sociétale

Tableau : traduction des termes des illustrations 1 et 2.

Impressum:

Greenpeace Suisse
 Badenerstrasse 171, Postfach
 CH-8036 Zürich Suisse
 T: +41 44 447 41 41
www.greenpeace.ch

Contact au sujet du bilan pour le bien commun : ahauri@greenpeace.org
 Les références au site internet correspondent à l'état du site en octobre 2021

Publication : 6 décembre 2021.