




Les défricheurs du business humanitaire


Finis l'hostilité. Les dirigeants des ONG françaises n'ont plus peur de travailler avec les entreprises et de se conduire en managers. Inventaire.


C'était hier. Une époque où les organisations non gouvernementales (ONG) et les entreprises étaient en guerre. Puis, il y a une dizaine d'années, les deux parties ont fini par se trouver des intérêts communs. Elles seraient partenaires, et plus si affinités. Les industriels s'offriraient ainsi à bon compte une vertu en s'associant à une cause de leur choix, socialement responsable : aide aux plus démunis, engagement en faveur du développement durable ou de la recherche médicale, défense des droits de l'homme ou de l'environnement... Et pour les ONG, parfois à court de donations ou d'aides publiques, les fonds privés deviendraient un appoint, voire une manne. Un sanglot de l'homme blanc tarifé, un donnant-donnant, prudent, s'entend. « Attention ! prévient Dominique Royet, directrice des partenariats au World Wide Fund for Nature (WWF) France, collaborer ne signifie pas pactiser. » Voyage dans la galaxie des entrepreneurs de l'humanitaire.


Pragmatiques, les grandes ONG ont compris les premières les atouts d'une union avec le grand capital. Aussi ont-elles pour la plupart recruté des gestionnaires issus du monde de l'entreprise et aptes à forger des rapprochements à géométrie variable. **Jacques Hintzy** , ancien dirigeant d'agences de communication, chargé du comité français de l'Unicef, fait ainsi figure de pro dans le milieu. Sous sa houlette, l'Unicef a développé des collaborations multisupport. Clairefontaine, Reynolds, Biotherm ou Flammarion affichent son logo moyennant rétribution. American Express et Shopi ont opté pour des points de fidélité payants, tandis que Holiday on Ice orga-

nise chaque année un gala à son profit. L'ONG a également monnayé (pour 100 000 euros par an) son label de « comportement vis-à-vis du travail des enfants »

auprès de la sicav éthique de la Caisse d'épargne et du groupe suédois Ikea.

L'actuel président du WWF-France, **Daniel Richard** , mise davantage sur la qualité de son réseau pour monter des partenariats à forte valeur ajoutée. L'ancien PDG de 3 Suisses-France et de Sephora a ainsi accroché à son tableau de

chasse le champion français de la grande distribution, Carrefour. Depuis 1998, le WWF applique une charte de bonne gestion forestière aux fournisseurs de l'enseigne. Au total, le fond symbolisé par un panda compte cinq partenaires stratégiques et quinze autres sur des « produits partage » (articles dont une partie du prix est reversée à l'association). Un record pour une ONG. A Médecins sans frontières (MSF), le **Dr Jean-Hervé Bradol**  gère d'une main de

fer un budget de 100 millions d'euros. Négociations serrées avec ses fournisseurs industriels, remises commerciales, le président de l'association est un créateur de valeur dans l'âme. Grâce à lui, l'association a réussi à faire financer par un collectif d'entreprises la construction de son siège à Paris et de son centre de logistique à Bordeaux. **Victor Ferreira** , le roi du commerce équitable, à la tête de Max Havelaar-France, a noué des contrats commerciaux entre des producteurs de pays du Sud, agréés par ses soins, et des géants français de la grande

distribution comme Auchan, Leclerc, Monoprix ou Casino. L'association fixe des prix de transactions supérieurs à ceux du marché, contrôle le respect des accords et perçoit en contrepartie une redevance sur la quantité de produits finis vendus.

Une majorité d'ONG, moins structurées, fait encore l'apprentissage du *charity business*. Le président de la Croix-Rouge française, le **Pr Marc Gentilini** , mise pour l'instant sur la reconnaissance mondiale de son logo en négociant avec des partenaires industriels des montants contractuels garantis sur des opérations de produits partage ou des galas de prestige. Le gala Mattel lui a ainsi permis de récolter 100 000 euros pour financer des centres de traitement contre le sida en Afrique. Cofondateur et directeur général de Handicap International, **Jean-Baptiste Richardier**  vient de créer un poste de responsable des partenariats. Actuellement, sur un budget annuel de 50 millions d'euros, les alliances forgées par Handicap ne rapportent en moyenne que 300 000 euros. Une goutte d'eau. Depuis quinze ans, le Groupe Aventis-Pasteur campe en partenaire de référence. Il fournit chaque année des vaccins pour un montant de 150 000 euros, et finance deux postes de salariés au sein de l'association. Pour **Philippe Lévéque** , directeur général de Care-France, « les entreprises hésitent encore trop à endosser leur charge d'acteur socialement responsable ». Résultat : à l'exception du Groupe Lafarge, avec lequel Care mène un programme triennal de lutte contre le sida dans ses cimenteries d'Afrique du Sud, du Cameroun et du Kenya, les partenariats restent ponctuels. Christian Dior Couture, sponsor d'un bal à Deauville, verse 250 000 euros à l'association depuis quelques années. Présidé

L'Expansion

Rubrique :

Pge : 106-107

2/3

depuis six ans par **Joël Thoraval** **B**, le Secours catholique a tissé sa toile dans le milieu bancaire. Avec le Crédit lyonnais et le Crédit mutuel, il conduit des missions d'accès au crédit et d'accompagnement dans la création de micro-entreprises. Il est, par ailleurs, en discussion avec la Fondation de la deuxième chance, présidée par Vincent Bolloré. Le très médiatique **Jean-Christophe Rufin** **E**, médecin, Prix Goncourt 2001 et président d'Action contre la faim veut, quant à lui, faire passer sa collecte auprès des entreprises de 600 000 à 1,2 million d'euros en 2004. Pour l'heure, Système U est l'un des rares groupes à avoir répondu à son appel.

Dernière famille d'ONG : les notatrices. Animées par des dirigeants soucieux de préserver leur image, ces associations pratiquent le recrutement sélectif. Médecins du monde (MDM) refuse d'associer son logo à des activités commerciales et conditionne le rapprochement avec une entreprise à un réel partage de valeurs

communes. Assez dissuasif pour son président, **Claude Moncorgé** **10**, se limite pour l'instant à promouvoir un mécénat de compétences. Ainsi, Aventis met à la disposition de l'ONG des juristes en fiscalité internationale, et des salariés du Club Méditerranée effectuent des tâches administratives au sein de l'association. Depuis 1997, la Fédération internationale des droits de l'homme (FIDH), présidée par le Sénégalais **Kaba Sidiki** **11**, développe avec Carrefour une action ciblant les fournisseurs du groupe. Financé via l'association Infans, le programme vise à améliorer les conditions de travail et à établir les libertés d'association et de négociation des travailleurs. Le groupe de distribution s'est également engagé à soutenir la rédaction d'un texte international sur la responsabilité des entreprises concernant les droits de l'homme. Contraignant. Moins en tout cas qu'un partenariat avec Amnesty International.

La section française du champion des droits de l'homme expérimente pour sa

part depuis octobre un rapprochement avec Casino. Toute relation d'argent est bannie. Un point fondamental pour **Geneviève Sevrin** **12**, présidente de l'association et directrice des relations internationales au conseil régional du Nord-Pas-de-Calais. Les partenaires ont d'abord planché sur la charte sociale du groupe, pour la mettre en conformité avec les principes de l'Organisation internationale du travail (OIT), la Déclaration universelle des droits de l'homme et le droit des enfants. Des mesures d'exclusion ont ensuite été prévues à l'encontre des fournisseurs de Casino qui ne respecteraient pas la nouvelle charte. Une voie étroite et sinueuse, mais l'amnistie d'Amnesty n'est-elle pas à ce prix ?

Marc Michaux



L'Expansion

Rubrique :	Pge : 106-107
	3/3

