



« L'image avant l'action »

Entretien

Interview de Rony Brauman publiée dans MCS Info en mai 2003

Document en provenance du site internet de Médecins Sans Frontières

<http://www.msf.fr>

Tous droits de reproduction et/ou de diffusion, totale ou partielle, sous quelque forme que ce soit, réservés pour tous pays, sauf autorisation préalable et écrite de l'auteur et/ou de Médecins Sans Frontières et/ou de la publication d'origine. Toute mise en réseau, même partielle, interdite.

« L'image avant l'action »

Entretien avec Rony Brauman, ancien président de Médecins sans frontières.

Rony Brauman, ancien président de Médecin sans frontières, revient sur le modèle de gestion adopté aujourd'hui par les ONG. Une logique économique qui pèse de façon négative sur le mouvement humanitaire.

Peut-on dire aujourd'hui que pour être efficace une association humanitaire ou une ONG doit se gérer comme une entreprise ?

Oui et non. L'association humanitaire a, il est vrai, besoin des outils de gestion de l'entreprise : gestion du personnel, de l'argent, compte d'exploitation, qui demandent un savoir faire technique. Seulement, la finalité n'est pas la même. On ne mesure pas l'efficacité ou l'adéquation des buts et de l'action des organisations humanitaires simplement en lisant leur bilan de fin d'année. Ce qui fait une grande différence avec l'entreprise.

Toutefois, aujourd'hui, les ONG se sont professionnalisées à l'extrême. Elles se sont laissées fasciner par cette pure technicité et la dimension quantitative (nombre de médicaments distribués, quantité d'argent mobilisée...). Cela a effectivement pesé de façon négative sur l'évolution du mouvement humanitaire qui s'est transformé en véritable économie de l'offre.

Que faut-il entendre par une économie de l'offre ?

Depuis environ une quinzaine d'années, avec l'apparition des grandes interventions internationales à visée humanitaire et l'apparition de budgets considérables, notamment au sein de l'Union européenne, les formes de l'humanitaire ont évolué. Jusqu'à la fin des années 80, une action humanitaire se mettait en place lorsqu'apparaissait un problème de type conflit, mouvement de population, famine.

Avec l'apparition des grands fonds financiers, c'est plutôt le contraire qui s'est passé. Par exemple, lorsque l'UE avait besoin de manifester sa présence politique, diplomatique ou même simplement symbolique lors d'une situation de crise, le budget était débloqué. Celui-ci était destiné à affréter des camions, à construire des écoles, des dispensaires... bref des espèces de porte-enseignes sur lesquels flottait le drapeau européen.

Le recours à des agences privées de communication et de marketing pour les collectes de fonds est de plus en plus courant. Estimez-vous que cela soit indispensable à une association humanitaire pour fonctionner aujourd'hui ?

Seule une toute petite part d'ONG assure son financement par la collecte de fonds auprès des particuliers. La plupart sont financées par des gouvernements, des agences de l'ONU et des organisations telles que la Commission européenne. Cette technique de marketing ne représente donc qu'une partie assez limitée, si l'on prend le volume global des actions, des moyens mis en œuvre.

Ce n'est pas, selon moi, le fait de recourir à des techniques de marketing qui est un problème, mais plutôt de se laisser enfermer dans une idéologie du marketing et de mettre la pub, l'image ou le slogan en tête des préoccupations, avant l'action elle-même. Là se trouve le véritable problème.

Mais lorsque une ONG fait une opération de sensibilisation par voie de presse, n'y a-t-il pas un risque de confusion entre information et logique de marketing ?

Il y a des moments où les ONG ont de bonnes raisons de s'adresser au public, de tenir une conférence de presse ou de lancer une campagne. La lutte contre les mines antipersonnelles ou contre les famines en font partie. Il ne faut pas jeter les moyens de communication avec l'eau du bain. Ce serait les priver d'une ressource tout à fait fondamentale pour agir.

La question est seulement de savoir quand cette sensibilisation est vraiment nécessaire. Il ne faut pas qu'elle devienne une ressource de communication pour l'ONG elle-même. Cette frontière entre publicité et réelle nécessité n'est pas toujours facile à tracer. C'est précisément pour cela qu'il faut un lien entre le public et les ONG par l'intermédiaire d'une presse indépendante. C'est par une presse transparente que la situation s'améliorera.

Que pensez-vous de la charte de déontologie adoptée en 1989 ? S'agit-il d'une référence en matière d'éthique, un point de repère ?

Je ne crois pas à ces chartes déontologiques que je range dans la catégorie des outils de marketing. Je pense que les deux moyens de réguler une association humanitaire sont la démocratie interne et le contrôle public (vérification des comptes par les instances publiques ou transparence via la presse). Je crois beaucoup plus à une sagesse qui procède de la prudence, liée à la crainte de se voir exposer aux critiques, plutôt qu'aux chartes déontologiques qui ne sont rien que des règlements difficiles à appliquer et faciles à contourner.

Voilà comment doit s'organiser l'aide humanitaire et le marketing. Malheureusement, l'exemple de l'Irak montre comment la médiatisation du conflit biaise l'aide humanitaire. On fait tout pour être sur la photo, sous les feux de l'actualité. On lance de grands appels pour l'envoi de secours avant même de savoir si les conditions sur le terrain sont favorables et surtout si c'est vraiment utile. On est à nouveau dans une économie de l'offre.

Anais Choteau

UN SOUCI DEONTOLOGIQUE

Le Comité de la Charte, organisme privé, s'est créé en 1989 à l'initiative de 18 associations en réaction à la crise de confiance provoquée par l'affaire de l'Arc. Il est l'expression d'une volonté collective des organisations sociales et humanitaires de se doter d'un code de conduite déontologique. Le principe est d'encourager la générosité du public en se montrant digne de sa confiance. Aujourd'hui 51 associations sont membres du Comité dont Medecins du monde, les Restos du coeur, Handicap international ou Action contre la faim. L'ONG Medecins sans frontières n'est pas adhérente.

Construit autour de quatre principes fondamentaux, le contenu de cette charte concerne la transparence financière (les organisations membres s'engagent à fournir des documents comptables annuels certifiés), la qualité des actions et des messages (qui fait quoi, comment et avec quel argent), la rigueur des modes de recherche de fonds (protection des informations personnelles sur les donateurs) et le contrôle interne du respect des engagements par les organisations signataires (modes de fonctionnement et de gestion clarifiés).

Chaque année le Comité vérifie le respect de la Charte par les organisations membres et leur attribue un label de confiance.