

# ONG : Entre exigence d'indépendance et recherche de financement

Les subventions publiques aux ONG diminuent globalement alors que leurs besoins ne font qu'augmenter. D'un autre côté, les pouvoirs publics et les consommateurs sont de plus en plus exigeants envers les entreprises en matière de respect de l'environnement, d'éthique et de responsabilité sociale. Il semble raisonnable dès lors, de penser que les échanges entre le monde associatif et celui de l'entreprise doivent se renforcer.

C'est dans ce contexte que le projet "Bawiya" a débuté, réunissant des étudiants de la filière "Métiers du Développement" de Sciences Po Paris, des professeurs experts de la solidarité internationale et des consultants de PricewaterhouseCoopers. Notre objectif : créer un lieu d'échanges où hommes d'entreprises et d'ONG s'unissent pour réaliser des projets autour de la solidarité.

Cette expérience a duré presque un an et s'est déroulée en trois temps.

- Première étape (juin-déc 2000) : Etudier l'existant. Quels liens existent aujourd'hui entre ONG et entreprises? Quels intermédiaires existent déjà? Quelle utilisation est faite d'Internet?
- Deuxième étape (nov2000-mars 2001) : Quels sont les besoins des acteurs? Quel intérêt y a-t-il à créer une place de marché solidaire? Quelles sont les contraintes et les objections que le projet rencontrera?
- Troisième étape (mars-mai 2001) : Décrire le plus concrètement possible le fonctionnement de cette plate-forme solidaire. Précisons qu'il s'agit d'une approche purement conceptuelle sans réalisation opérationnelle à ce jour.

Les extraits de l'article qui suit s'inscrivent dans la première étape de ce projet. Il a été écrit en janvier 2001 par Emille Barrau, étudiante en dernière année à Sciences Po Paris dans la filière "Métiers du Développement", sous la direction de Philippe Ryfman. Vous retrouverez l'intégralité des articles produits dans le cadre du projet sur le site [www.pwc.bawiya.com](http://www.pwc.bawiya.com). ■

Gaëlle WICART  
Consultante  
Pricewaterhouse Coopers

(...) Les ONG sont devenues des acteurs incontournables des relations internationales. Leur professionnalisation, développement et multiplication soulèvent de nouvelles interrogations : Comment, tout en restant indépendant, augmenter ses ressources financières? Les ONG sont-elles contraintes, pour préserver leur autonomie, de se limiter aux dons privés qui semblent s'essouffler ou du moins se stabiliser?

Une des réponses pour diversifier les sources de financement pourrait résider dans le développement de partenariats avec les entreprises, partenariats souvent peu étendus du fait :

- du rejet culturel et éthique de certaines ONG face à l'argent des entreprises
- des différences de réseaux et de relations entre deux mondes qui s'ignorent.

## 1/ Les financements traditionnels s'essoufflent

Les ONG ont deux sources majeures de financement traditionnelles :

- les dons privés
- les financements publics

Bien que toujours majoritaires, les dons privés connaissent un essoufflement qui s'explique tant par le contexte de crise économique, que par le vieillissement des donateurs traditionnels. Ce ralentissement oblige les ONG, surtout les plus récentes et les moins médiatiques, à chercher d'autres sources de financement qu'elles trouvent le plus souvent dans les fonds publics.

Cette source de financement qui tend à progresser soulève plusieurs problèmes :

- D'une part, elle peut rendre les ONG tributaires de l'évolution de la répartition des fonds européens.
- D'autre part, la dépendance par rapport à un acteur public pose la question de l'indépendance politique de l'organisme.

## 2/ Pourquoi un partenariat avec des entreprises ?

Le partenariat ONG - entreprises est surtout perçu par les ONG du point de vue de l'apport financier. Les apports en nature et en compétences arrivent loin derrière.

Les apports en compétences et en main d'œuvre du type congé solidaire international présentent le risque du "tourisme humanitaire" et la question de l'efficacité réelle. Par ailleurs, les dons en nature sont le plus souvent inutilisables et dangereux à cause des risques de détournement et des coûts de fret.

### 3/ Les réticences culturelles et éthiques

La première réticence des ONG est d'ordre culturel. Les ONG sont ancrées dans une idéologie qui refuse le profit et la rentabilité. Le monde associatif et le monde des entreprises sont deux mondes qui s'ignorent et qui répondent à deux cultures opposées.

Lors du colloque de l'Union pour la Générosité, les intervenants insistent sur le fait que la logique médiatique et la communication de l'entreprise peuvent être en contradiction avec l'image de l'ONG. Les associatifs et les bénévoles refusent de voir leur association manipulée, devenir un moyen de promotion pour des entreprises "soi-disant solidaires". Enfin et surtout, ils insistent sur les dangers de l'instrumentalisation par les entreprises.

Les ONG craignent une récupération du savoir, des contacts et de la connaissance du terrain à des fins commerciales. Le risque est alors double : d'une part le remplacement à terme des ONG sur le terrain, d'autre part, le blocage du développement des entreprises locales à cause de la concurrence de ces multinationales.

Mais cette opposition de principe tend à évoluer. Des stratégies d'approche des entreprises et les prémices d'un rapprochement ONG - entreprises sont visibles.

### 4/ L'opposition entre deux logiques

Les ONG semblent avoir des difficultés à aborder l'entreprise sous l'angle de la réciprocité. Elles ne savent pas bien définir une offre claire et précise susceptible d'attirer les entreprises. À ce manque de savoir-faire en communication, s'ajoute la méconnaissance du milieu de l'entreprise et le manque de contacts dans ce milieu.

Les ONG et les entreprises sont deux environnements qui s'ignorent et qui n'ont pas de lieu de rencontre commun, c'est pourquoi les partenariats sont le plus souvent le fruit d'un contact individuel ou d'une rencontre informelle. Cette difficulté à pénétrer le monde des entreprises est cependant le fait des petites ONG qui n'ont qu'une faible notoriété et non des grandes.

De plus, la peur des ONG de devenir dépendantes d'un bailleur de fonds privés les incite à agir au coup par coup en fonction d'opportunités et non à construire une stratégie de partenariat à long terme avec une entreprise. La plupart des ONG envisagent d'établir des partenariats avec des entre-

prises spécifiques, dites éthiquement correctes. Par exemple, Handicap International recherche des entreprises qui ont un comportement citoyen pour un partenariat sur un programme pédagogique dans les écoles. Il a également une liste noire des entreprises avec lesquelles un partenariat n'est pas envisageable (l'armement par exemple) et refuse des offres pourtant intéressantes si seul l'aspect mercantile du don apparaît.

Il semble que les grandes ONG médiatiques et anciennes soient moins demandeuses de ces partenariats. Leur financement est surtout le fait de dons privés et elles craignent que des partenariats avec des entreprises leur fassent perdre plus en image et donc en dons privés, que gagner en dons d'entreprises. Cependant, il est possible qu'elles envisagent de nouvelles formes de relations avec les entreprises. Au contraire, de petites ONG moins connues chercheront peut-être davantage à développer cette forme de financement perçue comme un moyen de prendre une ampleur nouvelle. ■

Emilie BARRAU