

Cigarette et œuvres d'entraide, un embarrassant ménage

SUISSE ROMANDE. Les partenariats qui se développent entre organisations caritatives et entreprises dont les produits sont admis comme nocifs font polémique. Explications.

Christian Lecomte
Vendredi 25 avril 2008

Joël Gavin, directeur de l'OSEO Vaud (Œuvre suisse d'entraide ouvrière), s'en excuse presque: «Si nous trouvons un autre partenaire, tant mieux. Mais en attendant, il faut financer nos activités et c'est de plus en plus difficile. L'Etat ne nous subventionne presque plus, nous avons donc fait de la recherche de fonds privés.»

Banco, si l'on peut dire. Car depuis 2005, Philip Morris signe à l'OSEO un chèque annuel de 200000 francs. Une goutte d'eau pour le cigarette, une manne pour l'organisation caritative. «Ça finance notre programme d'insertion pour les femmes victimes de violences conjugales», dit Joël Gavin. Mais comment ce mariage est-il assumé par l'association, qui mène des projets visant à l'amélioration générale des conditions de vie? «Ça a fait débat et on a déploré quelques démissions», reconnaît-il.

On assiste aujourd'hui à de plus en plus de partenariats, jadis impensables, entre organisations caritatives et entreprises dites «nocives». **Ilona Pongracz**, une ancienne du CICR qui animait hier soir à Lausanne un débat sur cette controverse, explique: «Il y a de plus en plus de concurrence sur le marché caritatif et les lignes budgétaires étatiques, cantonales ou municipales n'augmentent pas. Les organisations n'hésitent donc pas à revoir les critères éthiques qu'elles s'étaient fixés.»

Le privé «plus flexible»

Ilona Pongracz, qui a fondé Ethika, une société qui va au-devant des donateurs au nom de plusieurs associations de bienfaisance, estime que la tentation est grande aujourd'hui d'aller vers le privé, «plus flexible» et «de plus en plus enclin à remplir un rôle citoyen et social».

Exemple avec BAT (British American Tobacco), qui a développé un partenariat avec Caritas-Vaud. Le projet consiste en une série de journées que des collaborateurs de BAT consacrent à l'association: tris de vêtements, encadrement direct de jeunes en rupture sociale, nettoyage de forêts (cueillette de mégots de cigarettes!) et même équipe commune de coureurs à l'occasion des 20 km de Lausanne, dont BAT a financé l'an passé les distances parcourues (10000 francs pour Caritas).

Grincements de dents, on s'en doute, du côté de l'organisation vaudoise, dont des bénévoles dénoncent «l'intrusion d'un cigarette dans les programmes d'une association qui aide les jeunes en difficulté et soutient des personnes en fin de vie.» «Oui la discussion est animée chez nous, confirme Pierre-Alain Praz, le directeur de Caritas-Vaud. Mais les choses sont claires: BAT ne fait pas d'interventionnisme, ne nous oblige pas à exhiber son logo et n'utilise pas le nôtre. Par ailleurs, BAT ne représente que 0,15% de notre budget annuel, qui est de 6 millions de francs. On ne s'est pas fait acheter par un cigarette.»

A l'Association suisse de prévention du tabagisme, on se demande, par la voix de sa directrice, Verena El-Fehri, «si les humanitaires qui se laissent aller à ce type de parrainage ont bien réfléchi à ce qu'ils font». «Ces entreprises veulent se donner une bonne image, s'acheter une virginité», commente-t-elle. Sonder ses forces internes et soigner ses RH en faisant «dans l'humanitaire», voilà d'autres accusations.

Réponse au Temps de Claudio Rollini, le directeur des affaires institutionnelles et juridiques de BAT: «Ce n'est pas en prenant en stage trois jeunes en difficulté ou en allant servir des repas dans des cantines populaires que l'on se fait de la pub ou que l'on va augmenter nos parts de marché. Notre démarche est celle d'une responsabilité sociale d'entreprise. Nous fabriquons un produit nocif, nous devons donc être plus responsables que les autres en nous investissant plus dans la communauté.»

L'exemple du WWF

Chez Médecins sans frontières, on se refuse à entrer dans un débat manichéen. «Nous, organisation médicale, ne nous associerions jamais avec un cigarettier, confie Karine Klein, qui fait de la recherche de fonds pour MSF. Il faut cependant savoir quel objectif on veut atteindre. Je me réfère au partenariat qui a paru choquant entre Lafarge et le WWF et qui au final s'est avéré positif.» Lafarge, leader mondial des matériaux de construction, qui émet deux fois plus de gaz CO2 que la Suisse, s'est engagé auprès du WWF à réduire de 20% ses émissions mondiales d'ici à 2010.