

Planète Urgence

L'entreprise, nouvel acteur dans l'humanitaire

LES GRANDES CAUSES GAGNENT LE MONDE DU TRAVAIL. SALARIÉS ET EMPLOYEURS S'IMPLIQUENT DANS DIFFÉRENTES OPÉRATIONS. DERNIER EXEMPLE EN DATE : LA CATASTROPHE EN BIRMANIE.

► DANONE qui s'engage à financer des puits au Niger via l'Unicef pour tout achat de bouteilles d'eau Volvic, Air France qui profite de son activité pour apporter une aide logistique à des organisations humanitaires, Veolia qui met à disposition d'associations son réseau Veolia Water Force de collaborateurs volontaires prêts à intervenir en situations d'urgence ou en coopération internationale.

Les entreprises se posent de plus en plus comme de nouveaux acteurs de la solidarité internationale. En réaction à la tragédie birmane, une entreprise stéphanoise a déjà fait parvenir 800 kg de pastilles pour potabiliser l'eau. « L'apport des entreprises devient stratégique pour l'ensemble des organisations humanitaires. C'est un phénomène nouveau en France, mais qui existe depuis de nombreuses années aux États-Unis ou au Royaume-Uni », constate Franck Hourdeau, directeur du développement de l'Unicef France.

Un phénomène récent, qui a pris une nouvelle forme depuis le tsunami de décembre 2004. « Les entreprises étaient en phase de réflexion depuis quelques années, mais ne savaient pas comment s'y prendre. Avec le tsunami, les entreprises ont été poussées par leurs salariés à donner de l'argent », poursuit Franck Hourdeau. L'Unicef France a de quoi se réjouir : inexistant il y a cinq ans, les dons des entreprises représentent aujourd'hui 7 millions d'euros sur une collecte de 60 millions et l'association vise les 10 millions d'ici à trois ans.

C'est aussi dans le milieu de l'entreprise que Chèque Déjeuner a lancé il y a huit ans son opération « Chèque du don », consistant à collecter les Chèque-Déjeuner des salariés de ses entreprises partenaires au profit aujourd'hui des Restos du cœur, de l'Unicef et de la Fondation Abbé Pierre.

« C'est une manière pour nous de traduire dans les actes nos valeurs de solidarité et cela permet de créer du lien dans

les entreprises qui relaient l'opération », reconnaît Héléne Cambour, responsable partenariats et communication de Chèque-Déjeuner.

Apporter cohésion, adhésion aux valeurs et fierté d'appartenance à l'entreprise est d'ailleurs une retombée positive d'une action menée par TNT auprès du Programme alimentaire mondial depuis 2002. « Trois types d'aides sont proposés : déléguer des collaborateurs sur des plateformes logistiques, collecter des fonds ou partir trois mois pour une mission de terrain », explique Hervé Féat, responsable du développement durable de TNT.

Congés solidaires

C'est ainsi qu'Émilie Jacquemier est partie en 2005 au Nicaragua. Une occasion de s'investir dans l'humanitaire, auquel elle avait déjà pensé sans avoir osé sauter le pas. Pour organiser de telles bonnes volontés, Planète Urgence propose même le principe de congés solidaires, permet-

tant aux salariés de partir en mission humanitaire pendant leurs vacances. « Sur ce type d'actions se pose la question de savoir si ce n'est pas l'ONG qui aide le salarié à vivre une expérience humanitaire, plutôt que l'entreprise qui aide l'ONG, car les ONG n'ont pas besoin de ces gens-là, sauf pour des compétences techniques très fortes, s'interroge Olivier Classiot, directeur associé du cabinet Des enjeux et des hommes. Ces actions sont certainement d'un autre ordre, mais peuvent être complémentaires. »

Difficile aussi de se défaire de l'idée que des opérations de communication se cachent parfois derrière l'engagement de certaines sociétés. « Lorsque l'entreprise s'inscrit dans une stratégie constructive de long terme plutôt que dans un discours idéologique ou militant du patron, on peut y croire plus sérieusement », estime Louis Dugas, spécialiste des ressources humaines.

Hervé Dubois, directeur général de Planète Urgence

et fondateur des congés solidaires, fait lui une distinction, selon l'interlocuteur en charge de la question dans l'entreprise : « Depuis les fondations qui proposent des actions souvent assez pauvres, car destinées à faire le maximum de bruit, en passant par les services de développement durable jusqu'aux services RH, ce qui démontre pour les congés solidaires un projet ancré au cœur des forces vives. »

Cependant, pour Franck Hourdeau, l'engagement des entreprises ne relève pas que d'une simple opération cosmétique. « Les entreprises et leurs salariés cherchent à donner du sens à leurs activités. L'humanitaire en soi ne fait pas vendre une bouteille. Ce n'est pas un argument marketing dans le sens d'un développement des ventes. Mais cela joue sur l'image de l'entreprise. Peut-être que dans cinq ou dix ans ce clivage entre les entreprises qui ont une bonne image et les autres aura un impact sur leurs ventes. »

GAËLLE GINIBRIÈRE

Des profils atypiques habitués au travail en équipe

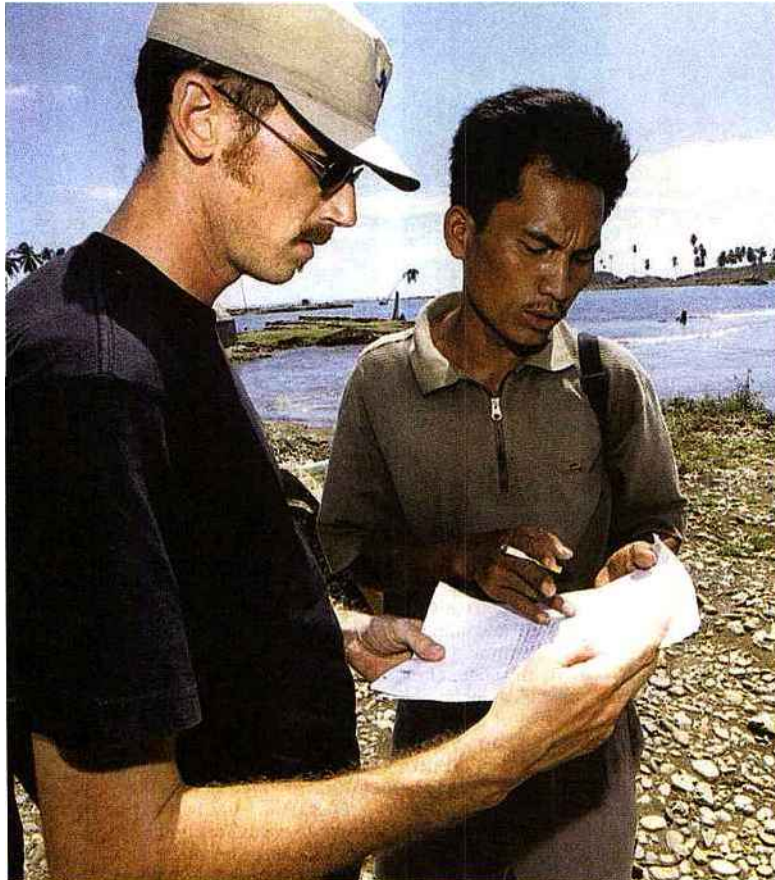
► **HUMANITAIRES** méfiants à l'égard des entreprises, qui de leur côté ne sont pas avarés de préjugés sur ces premiers... Les relations entre anciens volontaires et employeurs sont pour le moins ténues. Même si des évolutions se font jour.

Pour exemple, le groupe de travail réuni pendant un an sous l'égide de l'ANDRH (Association nationale des DRH) et Tribu Développement (une association qui veut sensibiliser les jeunes professionnels aux enjeux du développement durable) a eu pour objectif de rapprocher deux mondes aux motivations apparemment éloignées.

Diversifier les recrutements

« Les entreprises ont aujourd'hui comme préoccupation de diversifier leurs recrutements et étudient comment des compétences acquises dans un contexte différent peuvent les enrichir. Elles s'intéressent donc à d'anciens humanitaires comme à d'anciens sportifs ou d'anciens syndicalistes », reconnaît Louis Dugas, qui a animé le groupe de travail pour le compte de l'ANDRH.

Les sociétés qui se sont risquées à recruter un ancien volontaire n'ont souvent pas à le regretter. « Nous avons embauché deux logisticiens qui avaient quelques années d'engagement humanitaire et leur intégration s'est bien passée,



Les anciens humanitaires sont appréciés pour leur engagement, leur autonomie et leur polyvalence. Boisseaux/La Vie-REA

car ils étaient habitués à travailler sous forme de projet, comme on le fait dans le bâtiment. Leur engagement, leur autonomie et leur polyvalence sont des compétences aussi appréciées dans l'entreprise », note Christophe Gastaud, directeur du

développement durable de Bouygues.

Des compétences appréciées, mais souvent mal vendues aux recruteurs, faute de connaissance suffisante du langage propre à l'entreprise. C'est pourquoi le groupe de travail de l'ANDRH et

Tribu Développement a publié un guide permettant aux humanitaires d'adapter leur discours et traduire leurs compétences ainsi qu'une grille de lecture permettant aux recruteurs de mieux cerner l'expérience des anciens volontaires.

Car si peu d'anciens humanitaires – parmi ceux qui n'ont jamais travaillé en entreprise – souhaitent poursuivre leur carrière dans une société privée, pour ceux qui le veulent, l'arrivée sur le marché de l'emploi se révèle souvent difficile. D'où des coups de pouce bienvenus.

Dans le cadre de sa politique de développement durable, Bouygues a ainsi noué des partenariats avec différentes associations aidant des publics atypiques à trouver un emploi, dont Résonances humanitaires pour aider d'anciens humanitaires à réfléchir à leur projet professionnel.

Des acquis difficiles à valoriser

« Ces gens ont beaucoup de mérite et de qualités et ont pourtant beaucoup de mal à valoriser ce qu'ils ont acquis. Nous sommes donc là pour leur faire redécouvrir les codes de l'entreprise et leur ouvrir le réseau », explique Christophe Gastaud.

Reste que le recrutement n'est pas tout. « Il y a certaines conditions clés de succès pour conserver ces compétences : le tutorat, faire rédiger à ces personnes des notes d'étonnement sur le fonctionnement de l'entreprise pour s'enrichir de leur point de vue... », indique Olivier Clasiot, coordinateur de Tribu Développement et directeur associé du cabinet Des enjeux et des hommes.

G. G.

Aider à retrouver le chemin des bureaux

► « À CERTAINS retours de mission, pas à tous, les humanitaires peuvent se sentir un peu désemparés, isolés et manquant de repères pour se repositionner professionnellement », souligne Éric Gazeau.

C'est en partant de ce constat que cet ancien des ONG crée en 2002 Résonances humanitaires, une association destinée à accompagner le retour à l'emploi de personnes parties en mission quelques mois ou plusieurs années.

Aujourd'hui, consultants bénévoles spécialisés des ressources humaines se relaient et épaulent les anciens humanitaires qui souhaitent renouer avec le monde de l'entreprise.

Utiliser le jargon de l'entreprise

Depuis les débuts de Résonances humanitaires, 600 candidats ont bénéficié de ses services. « Au-delà des a priori qui existent de part et d'autre, les anciens humanitaires

ont des qualités qui peuvent séduire les recruteurs : capacités à penser "impact", exercice de responsabilités, débrouillardise. Notre rôle est donc de les aider à mettre en valeur ces qualités, à mieux intégrer leur expérience humanitaire dans leur évolution globale, à travailler leur argumentaire en utilisant le jargon propre à l'entreprise », explique Éric Gazeau.

Principal piège à éviter : rester dans le registre

des émotions face à un DRH forcément curieux des missions humanitaires accomplies. « Il faut savoir se positionner en terme d'offre et de demande, et mettre en perspective ses compétences au regard des attentes du recruteur », recommande Éric Gazeau.

Les conseils de l'association font mouche : les candidats retrouvent un emploi après environ 9 mois de recherche, soit la moyenne de l'Apec, parfois plus s'il s'agit

d'une réorientation professionnelle.

Quelques entreprises séduites par la démarche ont d'ores et déjà établi des partenariats avec Résonances humanitaires, mais ils tiennent parfois plus aux hommes en place qu'à une stratégie à long terme. « C'est un peu le problème de toutes les associations », reconnaît Éric Gazeau, qui s'appuie pour l'heure sur deux partenariats forts avec Bouygues et Transdev.

G. G.



Selon Christophe Coeckelbergh, l'humanitaire n'est « ni un surhomme ni une surfemme, mais quelqu'un qui obtient des résultats dans le cadre d'un travail d'équipe. » DR

Une carrière dans les transports publics après dix ans de terrain

► APRÈS une dizaine d'années passées dans l'humanitaire principalement entre Médecins du monde, un cabinet travaillant pour la Commission européenne, Médecins sans frontières et le comité international de la Croix-Rouge, Christophe Coeckelbergh vient tout juste de renouer avec l'entreprise.

Pourtant, au gré de ses différentes missions, qui l'ont mené de l'ex-Yougoslavie à l'Irak en passant par le Caucase, il n'a jamais cessé de réfléchir à un retour à une vie plus classique. « Après avoir quitté le CICR alors qu'un collègue expatrié a été assassiné en Irak, j'ai fait un bilan de compétences. Mais je n'étais pas mûr pour décrocher, les missions, les responsabilités confiées étant galvanisantes et le contexte fascinant. Je me suis donc réorienté d'un humanitaire d'urgence à un humanitaire de gestion en m'investissant dans une association qui formait des journalistes en Afghanistan. »

Blessé en Afghanistan

C'est dans ce pays qu'un accident l'oblige finalement à rompre brutalement avec l'humanitaire et

à retourner en France. Après une longue rééducation et deux ans de bénévolat auprès de Résonances humanitaires, Christophe Coeckelbergh décroche un poste chez l'un des sponsors de l'association, l'opérateur de transport public de voyageur, Transdev. Formé pendant plusieurs mois, il se dit ravi du poste de chargé de mission à la Compagnie des transports de Strasbourg, qu'il occupe depuis quelques mois.

Titulaire d'un diplôme de droit des affaires puis d'une école de commerce spécialisée dans les transports et ayant occupé un premier poste à ses débuts chez un commissionnaire de transport et un armateur, il convainc l'entreprise de sa légitimité à travailler dans le secteur. « Aujourd'hui, je tiens à démythifier l'humanitaire aux yeux de mes collègues, note Christophe Coeckelbergh. Il n'est pas un surhomme ou une surfemme, mais obtient des résultats dans le cadre d'un travail d'équipe. Et je veux que l'on me voie comme je pense être : quelqu'un qui a besoin de s'inscrire dans une équipe pour être efficace. »

G. G.



Sandy Blain (à droite) a créé son entreprise d'accessoires de mode en soie fabriqués au Cambodge, un pays où elle a été actuaire dans le domaine de la santé. DR

De la décharge de Phnom Penh au commerce équitable

► ACTUAIRE de formation, Sandy Blain n'a jamais projeté de travailler dans une compagnie d'assurances ou une banque, débouchés pourtant naturels de ces spécialistes du calcul. « L'école finie, j'ai souhaité mettre mes compétences au service d'organisations humanitaires qui ont besoin d'actuaire pour instaurer du micro-crédit ou des mutuelles de santé. »

En 2002, la jeune femme part au Cambodge pour le compte du Gret (le Groupe de recherche et d'échanges technologiques) afin de mettre en place avec les autorités locales un programme d'assurances de santé. En parallèle, elle fait du bénévolat auprès d'une association qui s'occupe des enfants chiffonniers de la décharge de Phnom Penh. « Un de leurs projets était de remettre les mamans au travail pour sortir les enfants de la décharge. Nous avons passé en revue les secteurs professionnels et les formations. En m'intéressant à la couture, je me suis rendu compte que beaucoup de formations avaient été faites dans ce domaine mais que les débouchés étaient quasiment inexistantes au Cambodge. »

Sandy Blain examine alors le projet d'exporter les productions locales en France, s'initiant à la mode et

consultant sur Internet les potentialités de ce marché... tout en poursuivant sa mission au Gret. « Après plusieurs mois à un rythme effréné, j'ai fini par démissionner pour me consacrer totalement à ce projet. »

Distribuée dans dix pays

Elle rentre en France en 2004, remporte plusieurs concours de projets, décroche ainsi ses premiers financements et intègre un incubateur afin de se familiariser avec le monde de l'entreprise. La Vie devant soie, sa société d'accessoires de mode en soie fabriqués au Cambodge, est née. Sandy Blain dessine les collections, recherche des distributeurs... Avec succès. « Aujourd'hui, les produits sont distribués dans 70 boutiques réparties sur 10 pays. Et la société fait travailler 52 couturières à temps plein au Cambodge. »

Comme la jeune femme de 24 ans a le souci du détail, elle s'est assurée les services d'un atelier de 10 tisseurs. « Je suis ainsi certaine que les produits sont fabriqués équitablement de A à Z. » Fière de son succès, Sandy Blain vient de recruter une collaboratrice pour pouvoir souffler un peu.

G. G.



Planète Urgence

Planète Urgence a développé le concept de congés solidaires.

Salariés solidaires, entreprises partenaires

Des vacances utiles :

Né il y a 8 ans au sein de l'association Atlas Logistique et désormais proposé par Planète Urgence, le concept de congés solidaires permet à des salariés de partir deux semaines au cours de leurs vacances pour remplir une mission humanitaire. Les entrepri-

ses - partenaires de l'association - s'engagent à financer le voyage, les frais et l'ingénierie du projet. Trois types de mission s'inscrivent dans le cadre des congés solidaires : formation des adultes, soutien scolaire et écovolontariat. Depuis leur création, 3 700 salariés de

350 entreprises sont partis en mission. Renseignements : www.planete-urgence.org/missions.

Mécénat de compétences :

Dispositif permettant à une entreprise de proposer à une association d'intérêt général les compétences et l'expertise de

ses salariés, sous forme de mise à disposition de collaborateurs, accompagnement dans le montage d'un projet, etc.

Selon l'Admical, 31 % des entreprises qui font du mécénat pratiquent d'ores et déjà le mécénat de compétences.

G. G.