

# LES BÉNÉFICES DU DÉSINTÉRESSEMENT

**PARTENARIAT.** Le 17 novembre à Genève, Philiias organise la table ronde annuelle Humagora. Florilège de collaborations réussies entre ONG, secteurs public et privé.

PHILIPPE LE BÉ

Tout semblait aller au mieux dans le meilleur des mondes entre Myriam Mosca, responsable des relations extérieures au sein de Procter & Gamble (P & G) à Genève et Julie Schaller, directrice de Païdos qui œuvre en faveur des enfants et des adolescents en difficulté, également à Genève. Depuis 2002, la multinationale et l'association développaient un «partenariat à 360 degrés», du don de produits au soutien financier et logistique en passant par le mécénat de compétences. Jusqu'au jour où, lors d'une manifestation sportive avec des mini-JO impliquant une cinquantaine de collaborateurs de P & G, des T-shirts et des brosses à dents flanqués des logos des marques du groupe firent grincer les rouages d'une si belle mécanique.

**«AUCUNE SOCIÉTÉ NE SE MET EN AVANT, C'EST UNE ACTION DE SOLIDARITÉ.»**

Markus Faschang, directeur général de L'Oréal Suisse

«Nous ne voulons pas que notre public cible, des enfants et des adolescents, devienne des vecteurs de publicité», fit remarquer Julie Schaller à Myriam Mosca. Mais comme ces dernières travaillaient en bonne intelligence depuis quelques années déjà, elles mirent cette anicroche sur la



**INTÉGRATION** L'association Païdos s'engage pour les enfants et adolescents en difficulté à Genève.

table, précisèrent leurs besoins réciproques et réglèrent le problème comme souvent seules les femmes savent le faire: par l'écoute et le parler vrai.

«Si nous sommes excellents dans le marketing, nous débarquons parfois avec nos grosses chaussures dans le monde des associations. Lesquelles ont aussi peur d'être utilisées par les entreprises pour faire leur pub», reconnaît Myriam Mosca dont le groupe jouit d'une

longue tradition dans le bénévolat. Comment éviter les dérapages d'un partenariat? Par l'information et la transparence, pour commencer. Le 4 novembre dernier, P & G accueillait des ados de Païdos pour les sensibiliser au mécanisme d'une campagne publicitaire d'un parfum. Ravis de

cette expérience, certains de ces jeunes ont retrouvé le goût d'apprendre et de comprendre. Certes, ils risquent de devenir malgré eux des ambassadeurs enthousiastes de la société. Mais le risque de diaboliser celle-ci sans jamais l'avoir connue ne serait-il pas bien plus grand encore?

**Professionalisme.** «Nous fonctionnons comme une entreprise, avec du personnel, des véhicules, du savoir-faire.» Vincent Gall, président de l'association Partage, ne dresse lui non plus aucune barrière entre l'administration publique, l'entreprise et l'association. Son objectif: que les chômeurs en fin de droits travaillant pour le compte de Partage retrouvent dès que possible un emploi stable dans le monde du travail. L'association a passé un contrat

avec la Ville de Genève pour le traitement des déchets encombrants appartenant à des personnes à mobilité réduite. Une activité insuffisamment assurée par les services publics. Les chômeurs concernés, rémunérés aux deux tiers par le canton et au tiers restant par l'association Partage, suivent une formation au sein d'entreprises de recyclage sous-traitantes avec lesquelles Vincent Gall est entré en relation. Un dialogue tous azimuts où chacun doit trouver son compte.

Le professionnalisme, deuxième clé de réussite du partenariat social, c'est aussi le leitmotiv de Philiias qui a développé à Genève et à Zurich avec L'Oréal des ateliers de beauté destinés à des femmes exclues. Dans une démarche similaire, la Fondation *Look Good...Feel Better* s'est quant à elle tournée vers des femmes en traitement médical contre le cancer. Lesquelles redécouvrent ou renforcent confiance et estime de soi, non seulement par les séances de maquillage et les soins de la peau dispensés par des esthéticiennes diplômées mais, encore, par la rencontre avec d'autres patientes.

En Suisse, de tels ateliers se déroulent dans une quinzaine d'hôpitaux avec le concours d'entreprises cosmétiques, membres de la fondation, qui fournissent notamment les produits. «Aucune société ne se met en avant, c'est une action de solidarité», insiste Markus Faschang, directeur général de L'Oréal Suisse.

«Plus on est sincère et désintéressé, plus le partenariat fonctionne», résume Pascal Vandenberghe, directeur général de Payot Libraire, invité comme les acteurs précités à la table ronde Humagora organisée par Philiias. ◊

Renseignements: [www.philiias.org](http://www.philiias.org)