



MEDECINS SANS FRONTIERES *asbl*
ARTSEN ZONDER GRENZEN *vzw*

CONTACT 3 - ANNEXE 3

VOYAGE AVEC TRIPLE OBJECTIF : ITALIE

- Etendre notre réseau de contacts
- Contribuer à mieux faire connaître MSF
- Mieux connaître l'environnement associatif italien pour dégager des pistes nouvelles par rapport à nos objectifs initiaux et nos premières évaluations :

Fund raising
Ressources humaines
Image MSF

Ce voyage a permis ainsi de réévaluer nos objectifs après trois mois de fonctionnement de notre antenne (une personne 1/3 temps qui nous sert de relais pour ces trois objectifs).

Visite : l'Italie, ce n'est pas que Rome, nous sommes donc allés à Milan et à Bologne pour rencontrer des responsables d'ONG, des médecins intéressés par MSF, des responsables des instances politiques régionales, des journalistes, des responsables de mouvements sociaux-coopératifs.

PREMIER BILAN

- Confirmation de la spécificité du contexte humanitaire italien (politisation, récupération, grosse dépendance à l'égard des pouvoirs publics).
- Inexistence de structures d'urgence. Ils sont très demandeurs de notre expérience (GVT et ONG).
- Sergio Solomoff a contribué à mettre en place un réseau très dense (ONG, pouvoirs publics régionaux et gouvernementaux, journalistes). Cette approche est très importante pour vaincre la méfiance de nos collègues.
- Excellent travail de préparation et de pénétration.

Mais concrètement que peut-on attendre de l'Italie?

FINANCEMENTS

1. Gouvernement

Concrètement, il ne faut pas attendre à brève échéance d'argent de la part du gouvernement.

Possibilité de financement pour certaines opérations d'urgence en se joignant à un groupement d'ONG. Sans risque de récupération politique mais à négocier. Cette voie peut se révéler intéressante à moyen terme.

2. Régions

Possibilité de se faire financer des tranches d'opération d'urgence par des conseils régionaux en s'associant avec des ONG de la région (ressources humaines) et en insistant sur le retentissement international de telles interventions.

On peut évoquer nos partenaires habituels (CEE) pour valoriser ce type de coopération.

Notons cependant que les régions sont très dépendantes des impératifs de la politique gouvernementale. Tous leurs projets doivent être approuvés par un comité de la coopération. La grande majorité de ces projets parrainés par les conseils sont ensuite financés par l'Etat. Même ceux financés par leur propre budget sont soumis à l'acceptation du gouvernement. Ce sont eux qui sont responsables du bon déroulement des programmes.

Enfin, soulignons que les conseils régionaux ont une grosse activité en matière de formation. Peut-être une piste. Un observatoire des régions va bientôt être installé à Rome et il nous sera utile de nous y faire connaître. Dans ce but, ces premiers contacts sur place pourront se révéler utiles pour la suite.

Nous avons en tout cas fait passer le message selon lequel la plus efficace des solidarités est de verser en cash et non pas en dons de médicaments ou de boîtes de sardines.

3. ONG

Certaines ONG nous financent déjà (ISCOS à Tete au Mozambique ??)

4. Fondations

Objectif sérieux qui est la prochaine priorité de Sergio mais délicat dans la mesure où il est très important et souvent difficile de savoir qui se cache derrière une riche fondation et qu'une erreur d'appréciation peut nous griller définitivement en Italie. Donc travail lent.

Notons que les conseils régionaux peuvent se révéler d'excellents intermédiaires pour nous mettre en relation et nous recommander auprès de certaines fondations.

5. Entreprises

Les préférer groupées en "pool".

Nous explorons la filière "mouvements coopératifs". Ils sont riches et puissants. Nous avons eu un très bon contact avec une des responsables de ce groupement.

Attention car émergence de nouvelles ONG qui ne sont que les sous-marins de certains gros groupes industriels.

6. Marketing direct

Sans doute une des directions prometteuses mais qui exige un long travail de préparation et d'imagination (cartes postales, montres, calendriers, journal grand public européen, vignettes sur produits ...).

Utilisation des fichiers de la fédération des coopératives (éventuellement).

Tout ceci implique une sophistication de nos statuts en Italie et la réalisation d'une étude de marché.

Il sera, avant toute chose, indispensable de bien s'informer sur les réglementations en vigueur.

Cette dimension est intéressante car l'Italie est capable de forts élans de solidarité. Le but consisterait à les canaliser et les récupérer partiellement via des supports de marketing direct ou bien encore en s'associant avec des régions ou d'autres ONG.

7. Ressources humaines

Fort potentiel de gens qui ont toutes les raisons de s'intégrer.

La concurrence de la coopération est relative car trop sélective.

Suivre le dossier du statut de coopérant "européen".

Préparer des séances d'information avec publicité préalable et parrainage par groupes d'ONG ou des régions. Bonne façon de

s'intégrer dans le paysage et de ne pas se marginaliser.

Le dossier "comment partir ?" existe en italien et Sergio fait une bonne publicité.

Nous avons été très clairs sur la création d'une section. Mais plus ils seront nombreux à partir, plus vite cela arrivera. En outre, ils sont déjà nombreux à être partis.

Il est donc intéressant de bien s'investir dans la préparation du terrain et d'y réfléchir en termes de longue période, càd de ne pas leur gâcher le "marché" pour le futur.

L'expérience en cours est un excellent cas pilote pour expérimenter et réussir un parrainage de section, sans chercher à accélérer le processus.

Explorer la filière Amérique Latine qui, selon Sergio, regorge de jeunes médecins prêts à s'investir et faciles à intégrer.

8. Image

Important dans un pays de la Communauté, politiquement actif, mais aussi un pays à fort potentiel de solidarité et de mobilisation dans le domaine de l'aide humanitaire en général et médicale en particulier.

Sergio connaît beaucoup de monde et met en place un réseau de relations très large, bien structuré et bien pensé.

Au niveau des supports de communication, Sergio -dont c'est le métier- fait du bon boulot mais nous devons en rajouter (plaquette européenne, journal grand public européen, ...)

Travail de préparation indispensable pour réussir à la fois en matière de recherche de fonds et de ressources humaines, sinon nous serons grillés ou récupérés.

Important de neutraliser la méfiance des ONG italiennes, sinon nous ne pourrons rien faire.

Nécessité de gérer ces contacts et de les faire fructifier. Travail lourd. Tableau de suivi des contacts.

Sergio a créé une brochure MSF en italien.

9. Pratiquement

De l'argent sans doute, mais pas tout de suite. Il va falloir faire preuve d'imagination et de vigilance.

Mais apparition presque inévitable d'une section d'ici 2 à 3 ans. Nous sommes donc responsables de l'héritage que nous leur laisserons.

Ressources humaines très certainement si nous investissons un peu d'énergie.

Donc important d'assurer une présence et de développer des activités pas forcément immédiatement rémunératrices.

Comme, par exemple, s'associer avec des ONG ou des centres de formation pour organiser des modules de formation techniques (vaccination, chaîne du froid, sanitation, gestion de situations d'urgence -volet médical et logistique- ...) dont ils sont extrêmement demandeurs. Eviter les colloques ronflants car c'est le péché mignon des Italiens. Dans le même esprit, on peut envisager des séminaires techniques comme la prise en charge des réfugiés.

Notre présence va sans doute devoir un peu s'étoffer (pour l'instant 1/3 temps avec 2500 usd de budget par mois et un fax mais sans bureau ni autres équipements).

On peut continuer sur la même base de septembre à décembre, ensuite étoffer l'équipe (plus une personne), trouver des locaux et définir un planning des activités plus serré.

Principe de base : auto-financement, dans la mesure du possible, càd ne pas faire n'importe quoi sous prétexte de trouver de l'argent mais garder ce paramètre bien présent à l'esprit.

Avec pour objectif de renforcer et de développer le réseau déjà mis en place, de déposer des statuts de façon à avoir accès à des activités et à une reconnaissance plus large (pallier l'absence de gestion de programmes par le parrainage de programmes). Nous devons également effectuer une étude de marché pour mieux définir les possibilités marketing en Italie.

Je suis convaincu de l'importance de travailler d'avantage encore cette présence en Italie, surtout dans la mesure où il semblerait que nous arrivions dans une période charnière, qui débouchera bientôt sur une amélioration de la capacité opérationnelle et de l'indépendance des ONG par rapport au gouvernement.

On assistera sans doute à une séparation entre la coopération et les Affaires Etrangères, qui débouchera également sur la création d'une agence de coopération sur le modèle nordique.

Pratiquer une approche résolument nouvelle sans se marginaliser mais en affirmant notre indépendance (gouvernement et clans) + campagnes un peu dynamiques (cf percée de Greenpeace).

Enfin, je voudrais souligner l'utilité d'associer à ces voyages d'autres personnes du bureau, en fonction de leur domaine de compétences.

Avec Walter, nous avons joué la carte linguistique, ce qui est toujours utile, même si nos interlocuteurs parlaient tous le français ou l'anglais. D'autre part, l'urgence (en particulier dans le domaine logistique) constitue un de leurs principaux intérêts.

Appels du pied sérieux pour intervenir en Italie-même, auprès des réfugiés albanais et autres. Nos missions en Belgique sont des atouts.

Nous devons également améliorer notre capacité à fournir rapidement des informations fraîches sur nos opérations à Sergio. Les Italiens, en particulier les médias, sont bien sûr très demandeurs. Excellente façon de se faire mieux connaître. Les radios, en particulier, recherchent des témoignages oraux de nos équipes. Les radios sont très écoutées en Italie.

JUIN 1991

