

**PROGRAMME
HUMANITAIRE &
DÉVELOPPEMENT**

TENSIONS DANS LE CYBERESPACE HUMANITAIRE AU SUJET DES LOGOS ET DES EMBLÈMES

Par JACQUES SERBA /

Chercheur associé à l'IRIS, directeur adjoint de l'IPAG de Brest

SEPTEMBRE 2021

LES ANALYSES GÉOPOLITIQUES DE L'AIDE



Les ONG humanitaires sont confrontées à de nombreuses insécurités dont deux *a priori* semblent éloignées l'une de l'autre, au moins territorialement: la fragilité de la collecte de fonds à cause de la fugacité des bailleurs et des donateurs ; la « réduction de l'espace humanitaire » en raison notamment d'une perte d'effectivité, voire d'une mise au rebut, du droit international humanitaire (DIH).

En fait, les spécialistes des organisations non gouvernementales (ONG) connaissent bien les liens qui existent entre collecte de fonds au siège de l'ONG et missions humanitaires sur le terrain. Par exemple, peu de fonds privés, et donc de fonds propres, signifient peu de capacité à agir en urgence ; trop de fonds publics peuvent entraîner une perte d'indépendance, voire d'impartialité, dommageable dans un pays en conflit.

Notre propos a pour objectif d'explorer, de manière digressive et illustrée, cette relation à travers les outils que sont les noms, les logos, les marques et les emblèmes des ONG humanitaires, autrement dit les outils de collecte de fonds d'un côté et de protection de l'autre.

Cette exploration n'est pas vraiment nouvelle, mais à l'aune de l'expansion d'Internet il n'est pas inutile de porter une plus grande attention aux interactions entre les pays des sièges des ONG humanitaires et ceux de leurs missions opérationnelles qui évoluent de plus en plus dans une troisième et même dimension : le cyberespace humanitaire.

Les notions d'emblème et de logo ramènent immédiatement, avec raison, aux signes distinctifs du mouvement international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge et au droit international humanitaire.

Le Comité international de la Croix-Rouge (CICR) dans son étude sur l'usage des emblèmes¹ précise au paragraphe V qu'« en principe, il est donc possible – et utile – d'établir clairement une distinction entre : l'« emblème », utilisé à des fins de protection [...]; et le « logo » [...], utilisé à titre indicatif [...]».

Le CICR complète son propos dans un autre document de 2016 qui porte sur les emblèmes et les logos dans la communication, le marketing et la collecte de fonds² : « Nos marques représentent ce que les gens pensent de nous et ressentent à notre égard. Souvent, les gens associent le concept de « marque » à une identité visuelle ou un logo, alors qu'il s'étend bien au-delà de la représentation visuelle d'une organisation. Une marque est

¹CICR, « Étude sur l'usage des emblèmes. Problèmes opérationnels et commerciaux et autres problèmes non opérationnels », *site ICRC.org* [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur : <https://www.icrc.org/fr/publication/4057-etude-sur-lusage-des-emblemes-problemes-operationnels-et-commerciaux-et-autres>

² British Red Cross, CICR, Fédération internationale des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge, Kenya Red Cross, « Guide pratique. Les emblèmes et les logos de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge dans la communication, le marketing et la collecte de fonds », janvier 2016, [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur : http://rcrcconference.org/app/uploads/2017/11/Emblems-logos-in-comm-marketing-and-fundraising_FR.pdf

l'ensemble d'images, d'impressions et de sentiments qu'une organisation suscite auprès du public. C'est la somme de nos valeurs, de nos actes et de nos attitudes, ainsi que de nos paroles et de nos visuels. »

Cette définition de la marque fait apparaître trois strates ou niveaux. Les valeurs constituent ce que les auteurs en général nomment le « niveau axiologique ». Ces valeurs se retrouvent notamment dans les chartes des ONG humanitaires. Le récit des ONG humanitaires, très souvent en ligne sur leurs sites, est intégré au « niveau narratif » et enfin l'identité visuelle et le logo relèvent du « niveau esthétique »³

Certes, si l'on ne parle pas d'emblème pour les ONG humanitaires hors mouvement international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge (« Le Mouvement »), on ne peut pas complètement écarter l'idée que les logos des ONG ont également une fonction emblématique tant les ONG humanitaires, y compris dans la mise en récit de leurs missions, occupent le même espace que la Croix-Rouge et le Croissant-Rouge.

Nous postulons donc, toutes proportions gardées, que les logos des ONG autres que le mouvement de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge jouent les deux rôles.

Après avoir rappelé les changements liés à Internet, nous poserons les enjeux actuels de la collecte de fonds et de la sécurité sur les missions ainsi que les questions induites de confiance et de responsabilité. Puis, nous analyserons les difficultés des ONG à gérer, notamment de manière articulée, les noms, marques, logos et emblèmes. Une petite visite guidée de sites d'ONG illustrera nos propos.

LE CYBERESPACE HUMANITAIRE : INTERNET ET LES RÉSEAUX SOCIAUX, PUISSANTS LEVIERS À MAÎTRISER DANS UNE ÉCONOMIE CONCURRENTIELLE, SUR UN TERRAIN D'OPÉRATIONS INSÉCURISÉ ET AU REGARD D'UNE CONFIANCE FRAGILE

Internet et les réseaux sociaux sont utilisés par plus de 4 milliards de personnes dans le monde faisant du cyberspace un enjeu pour les États, les entreprises, les citoyens, pour toutes sortes d'acteurs des plus vertueux aux plus criminels.

3. p.23 dans : Raphaël LLorca, *La marque Macron : Désillusions du Neutre*, La Tour-d'Aigues, Éditions de l'aube, 2021, p. 176.

Le cyberspace humanitaire : Internet et les réseaux sociaux, de puissants leviers à maîtriser

Pour objectiver ces données, il n'est pas inutile de jeter un œil averti sur la carte des connexions de câbles sous-marins figurant sur le site « submarinecablemap.com ». Certes, les fagots de câbles sont à l'image des flux économiques et financiers, mais ils sont aussi une image physique du monde globalisé.

Conçu comme un espace de liberté, Internet est venu perturber l'ordre des choses sur le plan économique, social et politique et pose entre autres des questions monopolistiques, de sécurité et de souveraineté. Confrontés à cet espace complexe multi-strates d'informations et d'interactions instantanées, ouvert et sans centre, certains États sont tentés de le régenter au risque, selon certains auteurs, de le « balkaniser ».

W.Chan Kim et Renée Mauborgne, dès le début de leur ouvrage « Stratégie Océan bleu : Comment créer de nouveaux espaces stratégiques » se sont exclamés sur le basculement du pouvoir et de la crédibilité qu'a entraîné internet entre les organisations et les individus : « C'est à peine croyable : voici seulement dix ans, les organisations avaient la haute main sur la majorité des informations diffusées vers le public concernant leurs produits, leurs services et leurs offres. Aujourd'hui, c'est du passé. Réseaux sociaux, blogs, micro-blogs, [...] avec eux, le pouvoir et la crédibilité ont basculé des organisations vers les individus. ⁴»

Les ONG humanitaires, comme les autres agents économiques, n'échappent pas à ces enjeux tant elles utilisent les outils nés d'Internet et font de la communication un pilier de leur activité, voire de leur existence. Dans le cyberspace, elles s'identifient, se différencient, collectent des fonds, dénoncent et plaident des causes, rendent compte aux citoyens, donateurs et bailleurs, communiquent en général. Les ONG humanitaires sont devenues encore plus visibles et plus accessibles. Tout cela à l'instant t.

Mais ce dévoilement, à la fois cause et conséquence de la démocratie, ce pouvoir de communication qui corrige, au moins partiellement, les asymétries face à de puissants acteurs, est aussi une fragilité. En effet, comment articuler les messages de plus en plus nombreux et instantanés dans le « village global » de Marshall McLuhan⁵, fait de vraie et fausse proximité en matière politique, sociale et culturelle et de cyberattaques visant la réputation notamment ?

Des cibles différentes peuvent parfois devenir paradoxales. En effet, communiquer vers ses donateurs, par exemple, en insistant sur la culpabilité de celui qui ne donne pas et en

⁴ W.Chan KIM, Renée Mauborgne, *Stratégie Océan bleu : Comment créer de nouveaux espaces stratégiques* (p.9), Nouvelle édition, PEARSON France pour l'édition française, 2015, 310 p. L'édition originale a été publiée aux USA par Haward Business Review Press, sous le titre « Blue Ocean Strategy ».

⁵ Marshall McLuhan, Quentin Fiore, « *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*, New York, Bantam Books, 1967, 160 p.

mettant en scène pour ce faire des images volontairement dégradées de personnes ou de situations peut être mal ressenti sur le terrain ; dénoncer auprès des citoyens du pays du siège des atteintes aux droits de l'homme ou des crimes de guerre peuvent avoir des impacts de sécurité sur le terrain des opérations humanitaires. La nature des États, les régimes politiques, les situations économiques, les contextes de guerre, les cultures, les religions, les us et coutumes, les valeurs, les lois... tout peut s'entrechoquer dans le même village.

Le mouvement international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge ne dit pas autre chose dans son guide pratique sur les emblèmes et les logos dans la communication : « Pour les promotions en ligne, il ne faut pas oublier qu'il n'existe pas de frontières géographiques sur Internet [...]. Les internautes peuvent consulter tout ce qui est mis en ligne par toutes les composantes du Mouvement, quelle qu'en soit la provenance et où qu'ils se trouvent. Si les médias en ligne constituent un outil promotionnel essentiel, ils posent aussi, de par leur nature même, toute une série de défis pour le maintien et la préservation d'une identité de marque solide et cohérente ». ⁶

On le pressent, l'articulation des messages, qui englobe le nom de l'ONG humanitaire, ses marques et emblèmes, pose le sujet de la confiance.

La confiance, un bien commun encore plus fugace sur Internet, impose de la prudence, un renforcement de la responsabilité et de la redevabilité

Les ressources des associations humanitaires françaises, mais aussi des fondations et des fonds de dotation qui œuvrent dans le même domaine reposent, selon des proportions variables, sur la générosité du public, les fonds publics et de manière non prépondérante sur des activités commerciales. De nature très différente, ces ressources ont pour autant un socle commun, celui de la confiance.

Patrice Naudy, spécialiste en stratégie et transformation des organisations, qui a notamment accompagné Action contre la Faim-France (ACF) au début des années 2000 (dans le cadre de la démarche « Restoring trust » dans le réseau ACF), aime à définir la confiance en citant le sociologue allemand Georg Simmel : « La confiance est la suspension temporaire du doute ». Cette définition, pour lui, « souligne une dimension de fragilité et de temporalité »⁷.

La confiance est particulièrement sensible aux vicissitudes de la vie politique, économique et sociale. Entre fidélité et fugacité des donateurs et des bailleurs, elle se nourrit à la fois,

⁶ Ibid., p.1

⁷ « Confiance dans une organisation : comment et pourquoi ? », Compte-rendu du Workshop de la Chaire Confiance et Management Université Paris-Dauphine du 4 juillet 2019, *site chaireconfiance.fondation-dauphine.fr*, [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur : http://chaireconfiance.fondation-dauphine.fr/sites/chaireconfiance.fondation-dauphine.fr/files/atoms/files/cr_confiance_dans_une_organisation_-_pourquoi_et_comment_.pdf

en bien et en mal, d'éléments tangibles (rapports d'activité et financiers des ONG, rapports d'audit et d'enquête) et intangibles (sentiments, fake news...).

La confiance renforce l'élan de générosité, sa perte crée un reflux tsunamique. La révélation au début des années 2000 de fraudes concernant ENRON (une société américaine de courtage) et la chute soudaine et vertigineuse de son cabinet de conseil, Arthur Andersen, en est un exemple frappant. Arthur Andersen a quasiment disparu du jour au lendemain alors qu'il était l'un des « big five » international du conseil, de l'audit et de la fiscalité, animé par plus de 80 000 collaborateurs dans une centaine de pays. Il a failli, failli dans sa mission de vérification des comptes d'ENRON. Plus encore que dans le domaine des affaires, qui donnerait « l'argent du cœur »⁸, et donc sa confiance, à des entités dévoyées quand bien même seraient-elles des institutions ou quasi-institutions qui comme le CICR ou Médecins sans frontières (MSF) inspirent la sphère humanitaire ? Rappelons, si besoin, le séisme causé par l'affaire de l'Association pour la recherche sur le cancer (ARC) dans les années 90 (elle était pourtant reconnue d'utilité publique) dont le président fut condamné pour abus de confiance. Enfin, quelle institution politique ou administrative accorderait son soutien à des entités qui risqueraient de leur faire perdre une part de leur crédit face aux citoyens et contribuables ?

Bien entendu, l'action humanitaire ne se réduit pas à une histoire d'argent, de témoignages et d'engagement entre les citoyens, les donateurs, les États et les ONG. C'est avant tout une action d'assistance empreinte de principes. Dans des contextes, plus ou moins dangereux, dramatiques et complexes, la confiance joue aussi un rôle essentiel. Que vaudrait une déclaration de valeurs et de principes d'une ONG dans un univers violent si elle était dénuée d'effectivité ? Que risqueraient les ONG humanitaires face à des parties au conflit tentées par l'instrumentalisation de l'humanitaire et qui cherchent à s'exonérer de leurs obligations au moindre faux pas des autres acteurs ? Ainsi, que dire du risque que fait peser sur le terrain humanitaire un scandale sexuel comme celui qui toucha Oxfam-UK (Oxfam Royaume-Uni) en 2018 ? OXFAM-UK, dont le personnel humanitaire avait eu recours à des prostituées, perdit son agrément pour agir en Haïti⁹.

Les ONG, que ce soit en matière de ressources, de soutien à leurs causes ou d'intervention sur le terrain, n'échappent pas à la sentence de Garcin dans « Huis clos » de Jean Paul Sartre¹⁰ : « Pas besoin de grill, l'enfer, c'est les autres ». Les ONG ont leur part de responsabilité. Cette dernière est grande, participe de leur réputation et de leur sécurité.

Cela étant, pendant longtemps, les ONG humanitaires agissant à l'international occupaient des espaces aux frontières assez bien définies.

⁸ Nicolas Dufourcq, « L'argent du cœur », Paris, Éditions Hermann, coll. Savoirs Cultures, 1996, 320 p.

⁹ Revue de presse, « Oxfam et d'autres ONG sous le feu des critiques », site Plateforme d'information. *Information platform : fundraisers.be*, [consulté le 21 juillet 2021], disponible sur : <https://www.fundraisers.be/27-actualites/actu-belgique-categ/1027-oxfam-art-2018-02.html>

¹⁰ Jean-Paul Sartre, « Huis clos », Paris, Gallimard, coll. Folio Théâtre, 2019, 192 p.

De manière simplifiée, nous observons deux espaces plutôt bien séparés, même s'ils n'étaient pas hermétiques l'un à l'autre du fait des va-et-vient des volontaires des ONG, de la presse, des moyens de communication, des diplomates et des militaires notamment.

D'un côté, un pays, celui du siège de l'ONG, où se déroulaient les activités stratégiques et de commandement. L'ONG interpellait les autorités du pays d'hébergement de son siège au sujet de dispositions touchant à des aspects institutionnels, juridiques ou financiers des ONG (loi 1901, mécénat, subventions ...). L'ONG s'adressait aux donateurs privés au sens large, ses clients diraient certains spécialistes du marketing social, ainsi qu'aux citoyens pour défendre sa cause. L'ONG prenait langue avec les institutions internationales bailleuses ou actrices de la scène internationale. Certes, les pays concernés pouvaient être parties à des conflits, mais en règle générale ils connaissaient une certaine stabilité.

Pour Antoine Vaccaro, l'un des spécialistes du marketing du domaine humanitaire, dans ce contexte « le client est donc bien le donateur ; il reçoit bien une contrepartie (sa satisfaction morale) et il doit être en mesure de vérifier que la promesse faite a été tenue ». ¹¹

De l'autre côté, sur le terrain, proche ou lointain, les ONG déployaient leurs activités opérationnelles d'assistance en s'adressant aux États hôtes, aux parties en conflit et bien sûr aux populations sous l'œil des reporters, d'autres ONG et institutions.

Selon le lieu, les cibles, les actions et les messages des ONG n'étaient pas les mêmes, les contextes non plus, même si les valeurs, les principes et la responsabilité restaient inchangés. Les messages pouvaient être différents, car ils ne s'affectedaient peu ou pas mutuellement. Le terrain était visible du siège, l'inverse était moins vrai. Une asymétrie de visibilité prévalait. Ainsi, l'interview de Sylvie Brunel (présidente démissionnaire d'ACF), parue en mars 2002 dans le journal Libération, a eu un impact temporaire sur la collecte de fonds d'Action contre la Faim-France, mais sans vraiment affecter le réseau international des Action contre la Faim (Espagne, USA, Grande Bretagne, Canada) ni les missions humanitaires d'ACF à l'étranger. Pourtant l'attaque était vive. Sylvie Brunel dénonçait le fait que « les organisations humanitaires sont devenues un business ¹² ».

Les choses ont changé. Le siège et le terrain sont de plus en plus visibles l'un pour l'autre et dans le même temps. Le scandale qui frappa OXFAM-UK en est une illustration. En effet, si les abus sexuels sur le terrain dataient de 2011, c'est leur révélation en 2018 qui mit le feu aux poudres : perte de l'agrément au profit d'OXFAM-UK pour intervenir en Haïti, mais

¹¹ Pascal Dauvin (dir.), « La communication des ONG humanitaires » (p.85), Editions Pepper - L'Harmattan, Paris, 2009, 194 p.

¹² Interview de Sylvie Brunel par Jean-Dominique Merchet, 7 mars 2002, « Les organisations humanitaires sont devenues un business », *site Libération : liberation.fr*, [consulté le 31 juillet 2002], disponible sur : https://www.liberation.fr/evenement/2002/03/07/les-organisations-humanitaires-sont-devenues-un-business_396152/

aussi perte de donateurs (7000 donateurs selon OXFAM) et gel de subventions notamment celles du DFID (Département du développement international du gouvernement du Royaume-Uni ¹³).

Le philosophe Alain Etchegoyen, l'avait souligné en son temps : la responsabilité repose sur un territoire¹⁴. Désormais, l'espace humanitaire est global et les ONG sont partout à découvert. Les attentes des citoyens, les lois, la culture du contrôle interne (la maîtrise d'activité) qui s'est renforcée dans le sillon du scandale d'ENRON, mais aussi et surtout internet et les réseaux sociaux ont changé la donne.

Le cyberespace est devenu un territoire de responsabilité globale pour les ONG humanitaires, dans lequel elles doivent préserver leur réputation et rendre compte de leur engagement.

La fragilité de l'économie des ONG et l'insécurité sur le terrain des opérations sont encore et toujours d'actualité

L'économie de la générosité constitue une source financière importante des associations, fondations et fonds de dotation. Dans son « Chiffres clés de la générosité », France Générosité indique qu'en France elle s'est élevée en 2015 à 7,5 milliards d'euros¹⁵.

Ce montant concerne l'engagement des particuliers et des entreprises au profit des ONG, mais également la sphère publique. Dans son « Panorama national des générosités », la Fondation de France évoque un montant de l'ordre de 200 millions d'euros collectés au profit des collectivités publiques¹⁶.

Si la somme semble importante, il n'est pas inutile de la comparer, dans la mesure du possible, aux données tirées du « Panorama de la philanthropie en Europe » de l'Observatoire de la Fondation de France / CERPhi d'avril 2015 : « En comparaison avec les États-Unis, le pourcentage de donateurs européens (44%) et le montant total des dons (22,4 milliards d'euros) sont très faibles par rapport aux chiffres américains (95% de donateurs pour 224 milliards d'euros. [...] Rassemblant la moitié des dons des particuliers d'Europe (11,5 milliards d'euros), le Royaume-Uni semble confirmer l'existence d'un

¹³ Department for International Development and The Rt Hon Penny Mordaunt MP, « Statement from the International Development Secretary on Oxfam », *site GOV.UK*, 16 février 2018, [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur : <https://www.gov.uk/government/news/statement-from-the-international-development-secretary-on-oxfam>

¹⁴ Alain Etchegoyen, « La vraie morale se moque de la morale : Être responsable », Paris, Éditions du Seuil, 1999, 240 p

¹⁵ France générosités, " Les chiffres clés de la générosité", *site francegenerosites.org* [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur : <https://www.francegenerosites.org/chiffres-cles/>

¹⁶ Fondation de France (étude initiée par Daniel Bruneau et en partenariat) « Panorama national des générosités », Observatoire de la philanthropie *site fondationdefrance.org*, avril 2018 [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur : https://www.fondationdefrance.org/sites/default/files/atoms/files/rapport_generosite4.pdf

modèle anglo-saxon très engagé en matière de don.» Pourtant en France le taux de défiscalisation atteint des sommets avec 75% (Loi Coluche¹⁷).

En l'état, l'enveloppe financière n'est donc pas si épaisse et son montant varie d'une année sur l'autre. Ainsi, toujours selon le site francegenerosites.org (baromètre IFI 2017-2018), les dons des Français aux fondations ont baissé de 150 millions d'euros (-54%) entre 2017 et 2018 suite à la suppression de l'ISF (Impôt de Solidarité sur la Fortune) et à la mise en place de l'IFI (Impôt sur la Fortune Immobilière). À l'inverse, la crise du Covid-19 a généré une hausse de 22% des dons au premier semestre 2020 par rapport au premier semestre 2019¹⁸.

Les ONG sont bel et bien en concurrence sur ce qui apparaît aux yeux de certains comme un marché de la générosité. Si la concurrence concerne la nature des causes défendues par les ONG (grosso modo, toujours selon France générosités, 1/3 va à la protection de l'enfance, 1/3 à la recherche médicale et 1/3 à la lutte contre l'exclusion et la pauvreté) et la nature des organismes (public/privé ; associations/fondations/fonds de dotation), elle vise également, sur le territoire français, les structures d'origine française et les ONG étrangères ou d'origine étrangère (par exemple, World vision-France ou Oxfam-France). En outre, les contribuables français ont la possibilité depuis une dizaine d'années de déduire de leurs impôts les dons effectués au profit d'organismes ayant leur siège dans un autre État de l'espace économique européen, à la condition que ces organismes soient similaires aux ONG humanitaires françaises. Ces sommes ont atteint 40 millions d'euros en 2015.

La concurrence entre ONG se concentre également sur les fonds publics. On rappellera que la « Commission européenne fournit des fonds humanitaires dans le monde entier à plus de 200 organisations partenaires qui mettent en œuvre des actions de secours sur le terrain. Ceux-ci incluent des organisations non gouvernementales (ONG), des organisations internationales et des agences des Nations unies. ». On rappelle que le budget initial de l'Union européenne (UE) en matière humanitaire et de protection civile était de 1 milliard d'euros par an entre 2014 et 2020¹⁹.

S'agissant de l'insécurité sur le terrain des opérations, Fabrice Weissman, directeur de recherche au centre de recherche sur l'action humanitaire de la Fondation Médecins sans frontières, dans un article publié sur le site CRASH soutient que pour MSF « le plus grand danger est de croire que les acteurs humanitaires sont protégés par leurs principes, leur

¹⁷ Fondation de France, CERPhi, « Panorama de la philanthropie en Europe », Observatoire de la Fondation de France / CERPhi, avril 2015, [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur :

https://www.associations.gouv.fr/IMG/pdf/panorama_de_la_philanthropie_en_europe.pdf

¹⁸ France générosité, « Un dernier trimestre décisif pour la générosité (communiqué de presse du 27 10 2020 », [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur : <https://www.francegenerosites.org/un-dernier-trimestre-decisif-pour-la-generosite-cp/>

¹⁹ Protection civile et opérations d'aide humanitaire européenne, « Financement de l'aide humanitaire », *Un site web officiel de l'Union européenne : ec.europa.eu*, [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur : https://ec.europa.eu/echo/funding-evaluations/funding_fr

logo et la qualité de leur travail. Les assassinats en Afghanistan et au Soudan au début des années 1990 ont démontré que le fait d'apporter une aide précieuse à la population et d'être respecté et apprécié par les autorités civiles locales et les patients n'empêchait pas quelqu'un d'abattre un avion de MSF ou d'assassiner un logisticien²⁰. »

Autrement dit, en termes de protection *exit* le DIH (droit international humanitaire), les emblèmes du mouvement international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge et ceux des autres ONG humanitaires.

Cela étant, cette sentence sans appel ne met pas fin à l'activité de MSF et des autres ONG humanitaires. Mais le prix à payer est très élevé.

En 2020, la revue *Défis humanitaires* a compilé des données du rapport annuel de l'Aid Worker Security Database. Ces données relatives aux humanitaires traduisent une augmentation de l'insécurité depuis une vingtaine d'années. L'insécurité touche principalement le personnel de santé et les humanitaires nationaux et « l'année 2019 est celle où le nombre d'incidents recensés contre les humanitaires a été le plus élevé (depuis 1997). Au total, 483 humanitaires ont été tués, kidnappés ou blessés lors de 277 attaques distinctes²¹. »

Pour Coordination Sud, la réduction de l'espace humanitaire est « un constat accablant ». « La confusion civilo-militaire et les doutes relatifs à l'impartialité et à la neutralité des ONG engendrés par l'opérationnalisation du triple nexus [efforts conjoints de construction de la paix, du développement, et de l'action humanitaire] contribuent à accentuer ce phénomène qui touche majoritairement les personnels locaux. Ils contribuent à compliquer de plus en plus l'accès des populations civiles aux services de base. Dans le même temps, le droit international humanitaire (DIH) ne cesse d'être remis en cause. Il l'est par l'application des différents régimes de sanction et lois anti terroristes qui sont transposés par les États dans les législations nationales et dans de nombreuses conventions de financement de l'aide ». ²²

Dans cet univers de concurrence financière et d'insécurité sur le terrain, les ONG doivent développer des trésors d'ingéniosité pour préserver leur identité, leur réputation et leur sécurité, y compris sur le plan dématérialisé.

²⁰ Fabrice Weissman, « Afghanistan : MSF doit-elle accepter le risque d'assassinats ciblés ? », site *CRASH :msf-crash.org*, 7/12/2020 [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur : <https://msf-crash.org/fr/blog/acteurs-et-pratiques-humanitaires/afghanistan-msf-doit-elle-accepter-le-risque-dassassinats>

²¹ « Humanitaire : les chiffres de l'insécurité », site *Défis humanitaires*. *Dans un monde à 10 milliards d'humains : defishumanitaires.com*, 25 septembre 2020 [consulté le 31 juillet 2020], disponible sur : <https://defishumanitaires.com/2020/09/25/humanitaire-les-chiffres-de-linsecurite/>

²² « Réduction de l'espace humanitaire : les recommandations de Coordination SUD ? », site *Coordination SUD*. *Rassembler et agir. Pour la solidarité internationale : coordinationsud.org*, 23 septembre 2020 [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur : <https://www.coordinationsud.org/actualite/reduction-de-lespace-humanitaire-les-recommandations-de-coordination-sud/>

BIEN NOMMER LES ONG POUR AGIR CONTRE LES SOURCES DE CONFUSION ET D'INSÉCURITÉ

Dans un univers agité par la concurrence et l'insécurité, le choix et la protection de la dénomination constituent des préalables à toutes opérations.

Les ONG doivent s'identifier, se démarquer et se protéger au siège, sur le terrain et dans le cyberspace

Les ONG humanitaires françaises sont très majoritairement des associations relevant de la loi du 1^{er} juillet 1901.

L'article 5 de loi du 1^{er} juillet 1901 dispose que les fondateurs d'une association destinée à acquérir la capacité juridique doivent établir auprès du greffe des associations de la préfecture une déclaration préalable dans laquelle figure le titre de l'association, autrement dit sa dénomination. Cette obligation d'identification est de même nature que celle visant le siège social, l'objet de l'association ou encore l'identité des personnes chargées de l'administration de l'organisme. Le nom de l'association, voire son sigle, constitue un attribut de la personnalité morale.

L'association a en principe le libre choix de sa dénomination. Néanmoins des limitations existent. Ainsi, les fondateurs d'une association ne peuvent pas utiliser le nom d'un particulier sans son accord ou encore une marque déposée auprès de l'INPI (Institut national de la propriété industrielle).

Les fondateurs s'attachent donc à baptiser l'association d'un nom original et distinctif, ce qui a pour conséquence de générer une véritable appropriation privative de ce nom.

Lorsque les fondateurs n'ont pas fait le choix d'un nom original, ils peuvent néanmoins, comme précédemment d'ailleurs, agir en justice pour éviter, ou mettre fin, à toute confusion entre leur association et un autre organisme portant un nom similaire. Le condamné se voit interdire l'usage de son nom ou doit le modifier. C'est ainsi qu'il est mis fin à une source de confusion pour le public (donateurs, mécènes, partenaires, institutions, société civile...) et donc à une éventuelle concurrence déloyale en matière de collecte de fonds.

Des noms, des logos distinctifs et signifiants

On l'oublie, mais le premier logo de MSF était constitué d'une croix blanche sur fond rouge. Le logo actuel évoque « à la fois un être humain en mouvement qui fuit les violences ou une personne qui vient en aide à d'autres personnes. Dans les deux cas, il s'agit d'un personnage actif et les rayures ne font que renforcer ce dynamisme. Enfin, nous avons conservé le rouge qui prédominait dans le logo initial ».²³

À travers cette modification, MSF montre son souci de bien s'identifier, de se différencier de la Croix-Rouge pour éviter toute confusion et d'affirmer ses principes d'humanité, d'indépendance et d'impartialité. MSF montre également sa force de réaction rapide face à des situations d'urgence, mouvantes et violentes, et met en avant son professionnalisme médical qui vient au service des personnes (victimes, déplacés, réfugiés) en posant, de fait, la question des frontières et de la souveraineté des États.

On soulignera que l'affichage de ce corporatisme médical oblige parfois MSF dans ses campagnes de recrutement à rappeler qu'elle embauche également des collaborateurs occupant des métiers autres que ceux relevant de la médecine. Ainsi, le 7 juillet 2021 sur LinkedIn lors d'une séance d'information sur les recrutements, il a été indiqué : « Avec un nom comme 'Médecins sans frontières', beaucoup de gens croient que notre organisation n'embauche que des médecins pour travailler à l'étranger ».

Le nom Médecins du Monde (MDM) appartient également à la corporation des médecins. Le logo de MDM comprend lui-même une croix que l'ONG assume en tant que symbole des soins médicaux. La colombe représente bien entendu la paix et pourrait à ce titre évoquer une organisation pacifiste. Les 5 feuilles d'olivier symbolisent les 5 continents et l'action internationale de MDM, sans poser pour autant la question des frontières²⁴.

ACF (Action contre la Faim) a changé de logo et de nom en 1996. À l'origine, en 1979, l'ONG s'appelait Action internationale contre la Faim (AICF). En 2017, de nouveaux visuels marquèrent la vie de l'ONG. D'aucuns regrettèrent la perte de l'adjectif « international » et en cela un caractère fondamental pour qui agit sur tous les continents touchés par la faim ; d'autres, au contraire, y virent une opportunité, celle d'ouvrir une mission France. D'autres enfin, ne retinrent que la perte de notoriété spontanée induite par le changement de nom et les incidences sur la collecte de fonds, des donateurs ayant cru à la disparition d'AICF.

²³ MSF, Que signifie le logo de MSF ?, *site Médecins sans frontières-Belgique* : [msf-azg.be](https://www.msf-azg.be/fr/faq/que-signifie-le-logo-de-msf), [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur : <https://www.msf-azg.be/fr/faq/que-signifie-le-logo-de-msf>

²⁴ Fichier:Medecins du monde.svg », *site Wikipédia L'encyclopédie libre* : [wikipedia.org](https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Medecins_du_monde.svg), [consulté le 21 juillet 2021], disponible sur : https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Medecins_du_monde.svg#:~:text=Logo%20de%20l%27association%20M%C3%A9decins%20du%20monde%2C%20il%20repr%C3%A9sente,marque%20d%C3%A9pos%C3%A9e%20soumise%20au%20droit%20des%20marques%20

Pour certains, l'ancien logo d'ACF évoquait trop les activités agricoles, le développement en quelque sorte, et pas assez l'action humanitaire (les vert et bleu symbolisent l'alimentation et l'eau). Il s'est agi également, selon ACF, de susciter l'engagement : « Cette nouvelle identité de marque est positive, plus engagée dans l'action et tournée vers les solutions que nous mettons en œuvre (...) Nous proposons une image globale au niveau mondial pour favoriser l'engagement de chacun. Les gens doivent savoir qu'un monde sans faim est possible et que nous le bâtissons grâce à eux »,²⁵

Des marques humanitaires à profusion qui créent la confusion et de l'insécurité ?

Pour Jean-Noël Kapferer, la prolifération des marques dans le privé comme dans public est la conséquence de la marchandisation de nos activités, de l'urbanisation et de la mondialisation. Il y voit aussi une preuve de dynamique sociale dans un univers marqué par la concurrence qui oblige à plus de visibilité. Pour lui, « sur le plan opérationnel, en synthèse, on doit définir la marque comme un nom et un symbole associés ayant acquis un fort pouvoir d'influence, car ils évoquent des valeurs uniques, des bénéfiques tangibles et intangibles, distinctifs et puissants pour la cible principale visée par cette marque. [...] On est la marque du client, même si du point de vue juridique, la marque reste la propriété intellectuelle de l'entreprise ». Il rajoute que « la dimension émotionnelle et symbolique permet de distinguer le produit de la marque ».²⁶

Les ONG humanitaires n'échappent pas à ce phénomène. Face à la concurrence, les ONG positionnent leurs marques pour répondre aux attentes de ceux qui sont mus par la cause humanitaire et qui ont tendance à comparer les organismes. Plus encore, cherchant l'adhésion des donateurs, l'engagement des citoyens et la reconnaissance des bailleurs, elles travaillent leur identité, et donc leur système de valeurs, pour créer à la fois une authentique ossature de principes et des « ponts émotionnels ». Pour ce faire, pour donner toujours plus de sens et de force à leur présence, elles mettent en récit leurs activités grâce notamment aux outils numériques. Il y a donc lieu de parler de « marques missionnaires ».

Les marques en concurrence sont sujettes au temps qui passe, à l'évolution des mentalités et des comportements, aux contextes économiques, politiques et sociaux, aux événements médiatisés. Cela étant, certaines comme celles du CICR et de MSF, à l'image d'institutions ou quasi-institutions, semblent mieux résister au temps.

²⁵ « Nouvelle identité de marque pour Action contre la Faim, 18 janvier 2017, *site Action contre la Faim : [actioncontrelafaim.org](https://www.actioncontrelafaim.org)*, [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur :<https://www.actioncontrelafaim.org/a-la-une/nouvelle-identite-de-marque-pour-action-contre-la-faim/>

²⁶ Page 35 dans Jean-Noël Kapferer, « Ré-inventer les marques : La fin des marques telles que nous les connaissons... », Paris, Eyrolles, 2013, 239 p.

Benoît Heilbrunn, qui est professeur au département de Marketing à l'ESCP Europe Paris campus, dans un article intitulé « Une marque est sans idée ... ou l'impensé du marketing » reprend le cadre d'analyse de l'anthropologue Georges Dumézil et soutient que « dans cette optique, on peut envisager les trois fonctions structurantes d'une marque, à savoir une fonction de souveraineté qui correspond à la capacité d'une marque à revendiquer un territoire d'expertise et de légitimité à travers un savoir-faire et à la vision particulière qu'elle propose de son univers de produits, une fonction guerrière visant à protéger et défendre ce territoire et une fonction de reproduction visant à disséminer ses productions sur le marché et assurer sa survie grâce à des stratégies de développement [...] »²⁷. Ce cadre d'analyse s'applique fort bien aux ONG humanitaires.

Les ONG humanitaires protègent leur nom contre la concurrence, mais aussi au sein de leur réseau

Le jugement du Tribunal de grande instance de Paris du 7 septembre 2007²⁸ a constitué le point d'aboutissement à un litige sur des marques et désignation entre l'association Autistes sans Frontières et l'association Médecins sans frontières. Les faits concernaient la demande d'enregistrement de la marque semi-figurative « Autistes sans frontières think positive » et l'opposition à cet enregistrement formulée par MSF au motif qu'une marque antérieure, « Médecins sans frontières », avait été déposée et enregistrée à l'INPI.

La lecture du jugement permet d'apprécier l'âpreté d'une bataille entre ONG autour de noms et de marques qui visent des produits et services. Les attendus du jugement montrent combien les ONG humanitaires savent se battre devant l'INPI et les juges pour protéger leur identité et leur patrimoine, y compris celles qui comme MSF peuvent donner l'impression de voir parfois, toutes proportions gardées, les brevets et marques comme des limitations infondées en matière éthique et opérationnelle.

Le jugement souligne que MSF « justifie par la production de nombreuses décisions de l'INPI de son action, depuis plusieurs années, à l'encontre de dépôts de marques composées des termes Médecins sans frontières (...) ou de la conclusion d'accords de coexistence avec différentes associations ou entreprises utilisant SANS FRONTIÈRE ».

Cela étant, MSF, dans le cadre d'une demande reconventionnelle, a tenté de mettre fin à la dénomination Autistes sans frontières au motif qu'il y avait contrefaçon et « atteinte à sa propre dénomination ». En vain. Le juge, s'il a reconnu que la notoriété de la marque MSF était incontestable et distinctive, a débouté MSF de ses demandes formées au titre de la

²⁷ Benoît Heilbrunn, « Une marque est sans idée ... ou l'impensé du marketing », [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur : <http://archives.marketing-trends-congress.com/2006/Materiali/Paper/Fr/Heilbrunn.pdf>

²⁸ Jugement du Tribunal de grande instance de Paris, Chambre civile 3, 7 septembre 2007, 05/16506, site legifrance.gouv.fr, [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000018861726>

contrefaçon. Pour le juge, « nonobstant l'identité ou la similarité des produits et services en cause, l'absence de similitude intellectuelle et la faible similitude visuelle et phonétique entre les signes en cause pris dans leur ensemble excluent tout risque de confusion ».

S'agissant non plus d'ONG humanitaires concurrentes, mais d'un réseau d'ONG « sœurs », on soulignera le choix d'Action contre la Faim, d'Accion Contra el Hambre, et d'Action Against Hunger de confier leurs marques à une entité de droit britannique située à Londres, « ACFIN licensing limited »²⁹.

Le type de structure - une *private company limited by guarantee without share capital*³⁰ (société privée à responsabilité limitée par garantie sans capital social) – correspond à ce que l'on observe au Royaume-Uni s'agissant des ONG. Par exemple, la société à responsabilité limitée par garantie est utilisée par Save the Children³¹.

Ce qui est plus original dans le domaine humanitaire français, c'est l'objet de la société, « *Leasing of intellectual property and similar products, except copyright works* », objet que l'on peut traduire par « la location de propriété intellectuelle et de produits similaires, à l'exception des œuvres protégées par le droit d'auteur ».

Ce montage a une justification dans un réseau international informel d'ONG humanitaires car chacun est maître chez soi. Il s'agit d'un outil complémentaire de pilotage de la cohérence du réseau. Il s'ajoute à une charte commune de valeurs, à des concours financiers entre les entités du réseau, aux groupes de travail internationaux d'élus et de salariés du réseau...

Quitter le réseau voudrait dire *a priori* perdre son pouvoir sur les marques et donc sur une partie de son identité et de ses moyens affectés à sa propre collecte de fonds. Toutefois, en raison de l'importance de la dénomination (un attribut de la personne morale) et des marques (un patrimoine), en cas de contestation, le montage pourrait apparaître aux yeux de certains en contradiction avec un avis, certes ancien, du Conseil d'État qui estimait qu'une association reconnue d'utilité publique (RUP) ne devait « pas risquer de tomber sous le contrôle d'une société [...] ou d'une autre association³²».

²⁹ data.inpi.fr, *site inpi.fr*, [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur :

<https://data.inpi.fr/marques/EM016452708?q=action%20contre%20la%20faim#EM016452708>

³⁰ datalog, *site datalog.co.uk*, [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur :

http://www.datalog.co.uk/browse/company_report.php/06672034/Prod223_2817_06672034_20191231.pdf

³¹ Save the Children, « about us », *site Save the Children :savethechildren.org.ok*, [consulté le 31 juillet 2020], disponible sur : <https://www.savethechildren.org.uk/about-us/who-we-are>

³² Page 339, paragraphe N°19185, dans Francis Lefebvre, « Mémento pratique. Associations-Fondations-Congrégation-Fonds de dotation 2018 », Paris, Éditions Francis Lefebvre, 1696 p.

TENSIONS ENTRE EMBLÈMES ET LOGOS : UNE RÉALITÉ POUR LE MOUVEMENT INTERNATIONAL DE LA CROIX-ROUGE ET DU CROISSANT-ROUGE ET LES AUTRES ONG HUMANITAIRES ?

Les textes nationaux et internationaux, les contrats, les guides de bonnes pratiques relatifs aux emblèmes et logos sont des outils parfois insuffisants pour faire face à une réalité complexe.

Les logos du mouvement international de la Croix rouge et du Croissant rouge, dans la mesure où ils comprennent un emblème et une désignation, sont protégés par les Conventions de Genève de 1949 et leurs Protocoles additionnels

L'article 1 de la Convention de Genève du 22 août 1864 pour l'amélioration du sort des militaires blessés dans les armées en campagne prévoit que « les ambulances et les hôpitaux militaires seront reconnus neutres, et, comme tels, protégés et respectés par les belligérants, aussi longtemps qu'il s'y trouvera des malades ou des blessés ». C'est dans cette même Convention, à l'article 7, que fut adopté, comme signe distinctif de neutralité et donc de protection, l'emblème de la croix rouge sur fond blanc.

L'histoire de cet emblème, comme d'ailleurs l'histoire de l'humanitaire, est un long fleuve sinueux charriant politique et religion. Ces écueils conduiront les parties, dès 1929, à adopter également comme signes distinctifs le croissant rouge et le lion - soleil rouge. Ne pas reconnaître ces deux emblèmes aurait eu pour conséquence une non-reconnaissance de l'emblème originel par certains belligérants, un non-respect des engagements qu'il induit et donc une réduction, voire une annihilation, de la force protectrice de la croix rouge sur fond blanc.

Cette mise en cause de l'emblème connut d'autres soubresauts. Un emblème additionnel, le cristal rouge, vit le jour en décembre 2005 lors d'une conférence diplomatique réunissant les parties aux Conventions de Genève. Il s'est agi de mettre fin à toute connotation religieuse ou politique et à tout risque de confusion et d'instrumentalisation.

Les emblèmes visés dans les conventions ont deux fonctions : une indicative quant à l'appartenance de l'organisation et de ses ressources au mouvement international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge ; l'autre protectrice.

On retrouve l'usage du signe distinctif au chapitre VII de la Convention de Genève pour l'amélioration du sort des blessés et des malades dans les forces armées en campagne du

12 août 1949. Ce chapitre renvoie également aux articles 24 à 27 de la présente convention³³.

L'usage des signes distinctifs est très précisément encadré s'agissant des endroits où ils peuvent être apposés, de leur taille, des activités qu'ils couvrent en temps de paix ou de guerre, des biens, personnels et organismes qu'ils concernent, du rôle des autorités qui contrôlent ou donnent leur consentement.

La protection ne vaut que dans ce contexte strict. C'est ce que rappelait Antoine Bouvier en 1989 dans la *Revue internationale de la Croix-Rouge*³⁴ : « En tant que tel, l'emblème ne protège rien ; seul le respect scrupuleux des règles qui régissent son usage lui permet de jouer le rôle que lui attribuent les Conventions ».

Ainsi, dans son guide sur les emblèmes et les logos dans la communication, le mouvement de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge insiste pour « (...) que le logo de votre Société nationale figurant sur vos installations soit suffisamment discret, même à l'intérieur (dans le hall d'entrée d'un bâtiment par exemple). Le logo doit être de plus petite taille que l'emblème arboré à titre protecteur pour éviter toute confusion, en période de conflit armé notamment³⁵. »

MANAGER LES MARQUES ET GÉRER L'EMBLÈME DANS LE RESPECT DES VALEURS ET DES PRINCIPES: L'EXEMPLE DU MOUVEMENT INTERNATIONAL DE LA CROIX-ROUGE ET DU CROISSANT-ROUGE

Il n'y a donc pas d'un côté l'emblème (le terrain d'action humanitaire) et de l'autre la marque (le pays du siège de l'organisation). Plus que jamais, les deux sont liés surtout dans le cyberspace. Ils peuvent se nuire l'un l'autre s'ils ne sont pas gérés dans le respect des valeurs et des principes qui doivent structurer ce que l'on appelle la couche cognitive d'internet, c'est-à-dire l'information interactive.

Le mouvement international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge fait état de sept principes fondamentaux : humanité, impartialité, neutralité, indépendance, volontariat, unité, universalité³⁶. Dans le *Dictionnaire pratique du droit humanitaire*, il est précisé que « dans les Conventions de Genève, c'est le terme « impartial » qui qualifie l'action de

³³ CICR, « Les conventions de Genève du 12 août 1949 », site icrc.org [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur : https://www.icrc.org/fr/doc/assets/files/other/icrc_001_0173.pdf

³⁴ Antoine Bouvier, « Aspects particuliers de l'utilisation de l'emblème de la Croix-Rouge ou du Croissant-Rouge », *Revue internationale de la Croix-Rouge*, 1989, site icrc.org, [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur : <https://www.icrc.org/fr/doc/resources/documents/misc/5fzevy.htm>

³⁵ Ibid.p.1

³⁶ La Croix-Rouge, « 7 principes fondateurs », site de la Croix-Rouge française : croix-rouge.fr, [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur : <https://www.croix-rouge.fr/La-Croix-Rouge/Un-mouvement-international/7-principes-fondateurs>

secours humanitaire. Ce principe essentiel de l'action humanitaire qualifie le secours sans discrimination [...] L'impartialité ne doit pas être confondue avec une neutralité arithmétique de l'aide qui consisterait à donner des secours de façon égale à chaque partie en présence sous prétexte de n'en favoriser aucune ».³⁷

Pour le mouvement international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge, l'impartialité, qui est un « principe de comportement », « ne fait aucune distinction de nationalité, de race, de religion, de condition sociale et d'appartenance politique. Il s'applique seulement à secourir les individus à la mesure de leur souffrance et à subvenir par priorité aux détresses les plus urgentes. »

On retrouve le principe d'impartialité dans des chartes d'ONG humanitaires, par exemple dans celles de MSF et de PUI (Première urgence internationale). Le principe de neutralité est mentionné dans les chartes de la Croix-Rouge, MSF, PUI et ACF. L'expression « non-discrimination » est mise en avant par MSF, ACF et Solidarités International et le mot indépendance par les ONG citées précédemment et Médecins du Monde.

Il serait erroné de croire qu'une charte de principes ne constitue qu'une simple juxtaposition de termes. Une charte est un énoncé de valeurs et de principes opérationnels. Elle révèle des principes de comportement dilemmatiques, donc en tension. Comment être impartial sans être mû par le principe d'humanité et être indépendant ? Comment maintenir sa neutralité face à l'insoutenable et son indépendance quand les besoins financiers se font pressants ?

Le mouvement international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge pose clairement le sujet de l'articulation logo/emblème dans son guide paru en 2016 et intitulé *Les emblèmes et les logos de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge dans la communication, le marketing et la collecte de fonds*. Pour le Mouvement, « quand un logo ou un emblème apparaît dans une annonce ou sur une photo, il est important de veiller à ce que la façon dont il est montré ne porte pas atteinte au respect dû à l'emblème ni à son prestige, et qu'elle ne ternisse pas non plus la réputation de la société nationale concernée ou du Mouvement. Il ne faudrait par exemple pas montrer une personne portant une arme à côté d'un emblème ou du logo d'une Société nationale. »

Le mouvement de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge appuie son propos de la sorte : « Comme nos logos contiennent un emblème et une désignation (les mots « Croix-Rouge » ou « Croissant-Rouge ») qui sont protégés par les Conventions de Genève de 1949 et leurs Protocoles additionnels, nous devons veiller à ce que nos membres, notre personnel et nos volontaires les utilisent conformément aux règles. Les Sociétés nationales ne sont

³⁷ Médecins sans frontières, *Dictionnaire pratique du droit humanitaire*, [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur : <https://dictionnaire-droit-humanitaire.org/content/article/2/principes-humanitaires/>. Le Dictionnaire pratique du droit humanitaire a été publié pour la première fois par Françoise Bouchet-Saulnier en 1998.

pas propriétaires des emblèmes [...]. C'est la somme de nos valeurs, de nos actes et de nos attitudes, ainsi que de nos paroles et de nos visuels ».³⁸

Dans son guide sur les emblèmes et les logos dans la communication, le mouvement de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge édicte des règles, des conseils très précis et illustrés pour son propre réseau, mais aussi, de fait, à l'intention de ses partenaires :

« Dans le cadre de partenariat 'avec' avec des universités, des groupes d'experts [...] Il est toutefois important de veiller à ce que la nature de l'association soit claire et à ce qu'il n'y ait pas de risque de malentendu susceptible de compromettre la réputation d'indépendance et de neutralité de la Société nationale ou du Mouvement. [...]»

« Lors de l'élaboration de matériel publicitaire ou promotionnel commun [avec une entreprise], il est important de préciser clairement le type d'association qui a été nouée avec l'entreprise, afin d'éviter de donner l'impression que le Mouvement cautionne l'entreprise, ses produits ou ses services. [...]»

« Lors de la création de bannières [...], il faut faire attention que le logo y occupe une place discrète afin d'éviter toute association avec la fonction protectrice de l'emblème. [...]».

« Pensez à l'usage qui pourrait être fait des articles marqués, comme des vêtements par exemple [...] qui seraient ensuite portés par des personnes dans des zones de conflit, par exemple³⁹.

LA JUXTAPOSITION DES LOGOS ET DES EMBLÈMES DU MOUVEMENT INTERNATIONAL DE LA CROIX-ROUGE ET DU CROISSANT-ROUGE, DES ONG, DES BAILLEURS ET DES PARTENAIRES PEUT ÊTRE SOURCE DE DIFFICULTÉS

Le mouvement international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge a pu regretter l'utilisation inappropriée, voire abusive, de ses logos et emblèmes, y compris par des ONG humanitaires, dont des « french doctors », qui ont une culture de l'action qui n'est pas celle du mouvement international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge.

³⁸ Ibid., p.1

³⁹ Ibid., p.1

Les ONG hors mouvement international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge sont elles-mêmes concernées par le DIH en termes opérationnels (protection, accès aux victimes). Elles n'échappent donc pas aux débats concernant la réduction de l'espace humanitaire.

Encore récemment, MSF-France, par la voix de sa directrice juridique, Françoise Bouchet-Saulnier, a demandé l'introduction dans le droit pénal français d'une clause d'exemption humanitaire pour « lever l'ambiguïté autour des accusations de complicité criminelle portées contre les organisations de secours [...] [et] limiter la mise en accusation d'un humanitaire français devant les tribunaux d'un autre pays ».⁴⁰

Certes, une ONG humanitaire impartiale hors mouvement international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge peut « offrir ses services aux parties au conflit » dans les conflits armés ne présentant pas un caractère international (article 3 commun aux quatre Conventions de Genève)⁴¹. L'article 70 du protocole additionnel aux conventions de Genève du 12 août 1949 relatif à la protection des victimes des conflits armés internationaux (protocole I) autorise « des actions de secours de caractère humanitaire et impartial et conduites sans aucune distinction de caractère défavorable⁴² ». Certes, l'article 18 de la Convention de Genève pour l'amélioration du sort des blessés et des malades dans les forces armées en campagne du 12 août 1949 prévoit que « Nul ne devra jamais être inquiété ou condamné pour le fait d'avoir donné des soins à des blessés ou à des malades ».⁴³ Mais qu'en est-il de l'utilisation par les ONG des emblèmes du mouvement international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge ?

Dans l'« Étude sur les usages des emblèmes. Problèmes opérationnels et commerciaux et autres problèmes non opérationnels », à la partie 29 relative à l'utilisation de l'emblème par des organisations autre que le Mouvement (recommandation 1), il est indiqué que « les organisations privées non Croix-Rouge/non Croissant-Rouge (des ONG, par exemple) ne sont pas autorisées, en tant que telles, à utiliser l'emblème (usage protecteur et usage indicatif) ».⁴⁴

Plus loin, à la recommandation 4, il est écrit que « conformément à l'article 9, par. 2, alinéa c, du PA I, les « organisations internationales impartiales de caractère humanitaire »

⁴⁰ Françoise Bouchet-Saulnier (2020), « Comment protéger les acteurs humanitaires dans le contexte des conflits armés anti-terroristes : relégitimer ou sanctionner ? », *site de Défis humanitaires. Dans un monde à 10 milliards d'humains : defishumanitaires.com*, [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur : <https://defishumanitaires.com/2020/11/27/lois-anti-terroristes-humanitaire/>

⁴¹ CICR, « L'article 3 commun aux quatre Conventions de Genève est applicable aux conflits armés non internationaux et énonce en quoi consiste un minimum de traitement humain », site Comité international de la Croix-Rouge : icrc.org, [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur : <https://www.icrc.org/fr/doc/resources/documents/article/other/article-commun-conventions-120849.htm>

⁴² CICR, « Les protocoles additionnels aux conventions de Genève du 12 août 1949 », site icrc.org, [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur : https://www.icrc.org/fr/doc/assets/files/other/icrc_001_0321.pdf

⁴³ Ibid., p.14

⁴⁴ Ibid., p.1

peuvent – pour autant qu’elles respectent le principe d’impartialité, qu’elles soient de caractère humanitaire et qu’elles déploient des activités humanitaires – utiliser l’emblème à titre protecteur, aux conditions fixées par l’article 9, par. 2, alinéa b, du PA I [...] à l’exception d’une seule de ces conditions : être dûment autorisées à agir par leur État d’origine. »

Du côté des ONG, cette approche est partagée. Dans le *Dictionnaire pratique du droit humanitaire* de Françoise Bouchet-Saulnier, dans son édition de 2013, il est dit que « l’emblème peut également être utilisé à titre protecteur (grandes dimensions) en période de conflit. Cet usage est la manifestation de la protection accordée par le droit humanitaire aux services sanitaires, installations, personnel et matériel en temps de guerre (GI art. 38 à 44, 53 à 54 ; GII art. 41 à 43 ; GPI art. 18). L’usage du signe protecteur n’appartient donc pas au mouvement de la Croix-Rouge, mais peut être utilisé par d’autres organisations pour protéger des activités sanitaires ». ⁴⁵

Les ONG humanitaires doivent être prudentes dans l’utilisation des emblèmes. En effet, l’article 433-14 du Code pénal dispose qu’« est puni d’un an d’emprisonnement et de 15 000 euros d’amende le fait, par toute personne, publiquement et sans droit : 4° D’user de l’emblème ou de la dénomination de l’un des signes distinctifs définis par les conventions signées à Genève le 12 août 1949 et leurs protocoles additionnels ». ⁴⁶

Les ONG confrontées à des terrains d’hostilités ont donc tout intérêt à adopter, respecter et faire valoir des principes qui caractérisent leurs actions humanitaires en phase avec le DIH, notamment le principe d’impartialité. En outre, elles doivent avoir une politique prudente du management de leurs marques d’autant plus lorsqu’elles associent leur logo à d’autres logos (mouvement international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge, autres ONG, bailleurs ou partenaires comme les fondations d’entreprise).

En tout état de cause, lorsque les ONG humanitaires s’associent à des entités du mouvement international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge, elles sont liées par la doctrine du Mouvement qui figure notamment dans le guide pratique sur les usages des emblèmes et des logos dans la communication. La doctrine précise qu’« en pareil cas, si la Société nationale est responsable de l’initiative ou si elle la finance, son logo peut figurer sur le matériel aux côtés de celui de l’organisation partenaire. Il est toutefois important de veiller à ce que la nature de l’association soit claire et à ce qu’il n’y ait pas de risque de malentendu susceptible de compromettre la réputation d’indépendance et de neutralité de la Société nationale ou du Mouvement. [...] » ⁴⁷

⁴⁵ Médecins sans frontières, « Dictionnaire pratique du droit humanitaire », [consulté le 31 juillet 2020], disponible sur <https://dictionnaire-droit-humanitaire.org/content/article/2/signes-distinctifs-signes-protecteurs/>. Le Dictionnaire pratique du droit humanitaire a été publié pour la première fois par Françoise Bouchet-Saulnier en 1998.

⁴⁶ Code pénal [consulté le 31 juillet 2021], *site legifrance.gouv.fr*, disponible sur : https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000027811338

⁴⁷ Ibid., p.1

Dans son guide sur les usages des emblèmes, le mouvement plaide pour la prudence. Pour lui, « l'utilisation conjointe de logos constitue un risque potentiel pour l'image d'acteurs humanitaires neutres, impartiaux et indépendants [...]. Le guide précise que « dans certaines situations, en s'associant avec des organisations extérieures au Mouvement (les Nations unies, par exemple) la société nationale risque de mettre en péril son accès aux personnes ayant besoin d'aide ainsi que la sécurité de son personnel et de ses volontaires [...] ».

Pour le Mouvement, « l'utilisation conjointe de logos n'est possible que si le partenaire externe est une organisation à but humanitaire : c'est là une condition absolue. Il serait très préjudiciable, en termes d'image, que la société nationale soit associée à une organisation ayant un agenda ou des objectifs de caractère politique. [...] Selon le contexte, même l'association avec les agences humanitaires de l'ONU (HCR ou PAM, par exemple) devrait être envisagée avec beaucoup de circonspection. Les Sn doivent être particulièrement vigilantes et étudier avec grand soin si, dans un contexte donné, les « donateurs humanitaires » (comme ECHO ou USAID) ne sont pas associés, dans l'esprit de la population ou dans celui des combattants, avec l'une des parties au conflit armé, ou si, pour une raison ou une autre, ces donateurs ne sont pas perçus comme n'étant pas neutres ou comme n'étant pas impartiaux. [...] »⁴⁸

PETITE VISITE DE SITES D'ONG HUMANITAIRES FRANÇAISES

Les sites des ONG humanitaires sont à la fois une fenêtre sur le monde et les deux bouts de la lorgnette. Ils hébergent quantité de logos.

Le logo d'ECHO

ECHO demande contractuellement à ses partenaires de rendre visible sa qualité de donateur et cela, quels que soient les projets à caractère humanitaire financés par l'Union européenne⁴⁹. Cette obligation contractuelle vise non seulement les opérations sur le terrain des secours, mais aussi la communication de l'ONG humanitaire. Il est prévu néanmoins une clause d'exonération dans certains cas.

Lorsque l'on jette un œil attentif sur les sites des ONG humanitaires, on observe que les logos des bailleurs et des partenaires sont en règle générale bien présents, en raison donc

⁴⁸ Ibid., p.1

⁴⁹ Commission européenne, *Site DG ECHO PARTNERS' WEBSITES*, [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur : <https://www.dgecho-partners-helpdesk.eu/reference-documents-visibility>

d'obligations contractuelles ou du principe de transparence adopté par les ONG concernées. Cela étant, les choses varient d'une ONG à l'autre, Croix-Rouge comprise.

La juxtaposition des logos concerne par exemple ECHO et MDM(Médecins du Monde)⁵⁰.

On retrouve également le logo d'ECHO sur le site de la Croix-Rouge française à la rubrique « Nos partenaires institutionnels », avec notamment le commentaire suivant : « La DG ECHO est un partenaire essentiel de la Croix-Rouge française pour le financement de ses opérations internationales de réponse aux crises soudaines et récurrentes, et de prévention aux risques de catastrophes.[...] La DG ECHO a accordé le « Certificat de Partenaire humanitaire de l'Union européenne » à la Croix-Rouge française pour la période 2021-2027. Ce Certificat atteste de la qualité des opérations et des capacités de gestion de la Croix-Rouge française selon les critères de la DG ECHO ».⁵¹

Ce dernier paragraphe, qui revendique un label, peut surprendre au regard des préconisations de communication propres au mouvement de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge.

À l'inverse, alors que ACF a reçu de la part d'ECHO 21 millions d'euros en 2020⁵², on ne trouve pas le logo d'ECHO mais une phrase très générale à la rubrique « Bailleurs de fonds gouvernementaux ou internationaux » : « Les actions du réseau international ACF sont soutenues par des subventions accordées par des gouvernements (...), ou des organisations internationales (Communauté européenne, Nations unies) dans le cadre de leur politique de coopération et d'intervention humanitaire. Ces fonds représentent 74% des ressources mises en œuvre au bénéfice des populations aidées⁵³. »

Des logos des partenaires privés très diversifiés

En ce qui concerne le recrutement de partenaires privés, même les sites de MSF et de la Croix-Rouge française développent une politique marketing assez offensive : « Associez vos marques et vos clients. Parmi nos partenaires, de nombreuses entreprises soutiennent les missions clés de la Croix-Rouge française en favorisant la contribution du grand public à l'un de nos projets⁵⁴ » ; « S'associer à MSF, c'est la garantie de : prendre

⁵⁰ Médecins du Monde, « Partenaires institutionnels », *site de Médecins du monde : medecinsdumonde.org*, [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur : <https://www.medecinsdumonde.org/fr/nous-soutenir/partenaires-institutionnels>

⁵¹ La Croix-Rouge française, « Nos partenaires institutionnels », *site de la Croix-Rouge : croixrouge.fr* [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur : <https://www.croix-rouge.fr/Nos-actions/Action-internationale/Nos-partenaires-institutionnels>

⁵² Action contre la Faim, « Rapport financier 2020 », *site Action contre la Faim : actioncontrelafaim.org*, [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur <https://www.actioncontrelafaim.org/wp-content/uploads/2021/06/13.RapportFinancier2020.pdf>

⁵³ Action contre la Faim, « Institutions », *site Action contre la Faim : actioncontrelafaim.org*, [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur <https://www.actioncontrelafaim.org/nous-aider/institutions/>

⁵⁴ La Croix-Rouge française, « Nos partenaires privés », *site de la Croix-Rouge : croixrouge.fr* [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur : <https://www.croix-rouge.fr/Espace-partenaires>

part à une action humanitaire efficace et à fort impact ; améliorer l'attractivité de votre entreprise auprès de vos clients et fournisseurs ; valoriser vos marques et vos produits [...]»⁵⁵.

On observe que les logos des partenaires des ONG humanitaires sont très nombreux et diversifiés.

Par exemple, la Croix-Rouge fait état de BNP Paribas, Coca Cola-France, Novartis ⁵⁶; MDM met notamment en avant les logos des fondations VEOLIA, Chanel et de l'entreprise American express⁵⁷ ; Action contre la Faim a des partenariats avec Magasins U, Lagardère Travel Retail, Fondation suez, etc.⁵⁸ Enfin, MSF indique bénéficiaire de fonds des fondations SUEZ, VEOLIA et du Fonds urgence et développement BNP Paribas⁵⁹.

La juxtaposition de tous ces logos peut-elle entraîner des difficultés ?

Si l'on tape sur Google les noms de ces partenaires privés, pris à titre d'exemple, comme le ferait n'importe quel internaute dans n'importe quel pays, on accède très facilement aux titres et informations suivants : « Novartis croît malgré les scandales. Le géant bâlois affiche de solides résultats portés par les médicaments sous brevet. Les enquêtes pour corruption n'ont d'incidence ni sur ses marges ni sur son cours en bourse⁶⁰ » ; ou encore « BNP Paribas accusée de « complicité de crimes contre l'humanité » au Soudan. La banque française était déjà accusée par les ONG pour son rôle dans le génocide au Rwanda. Aux États-Unis, elle a admis avoir violé l'embargo⁶¹. »

Visiblement, les ONG humanitaires concernées ont estimé que les informations diffusées par la presse ne risquaient pas d'entacher leur réputation. On peut légitimement penser qu'elles se sont interrogées et ont échangé avec leurs partenaires afin d'obtenir les informations nécessaires à leur collaboration. On connaît d'ailleurs la capacité de certaines ONG à renoncer à des fonds et donc à des partenariats au nom de leurs principes⁶². Par ailleurs, les fondations d'entreprise qui soutiennent les ONG

⁵⁵ MSF, « Agir avec votre entreprise », site Médecins sans frontières : msf.fr [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur <https://www.msf.fr/agir/soutenir-nos-actions/agir-avec-votre-entreprise>

⁵⁶ La Croix-Rouge française, « Nos partenaires privés », site de la Croix-Rouge : croixrouge.fr [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur : <https://www.croix-rouge.fr/Espace-partenaires/Nos-partenaires-privés>

⁵⁷ Médecins du Monde, « Entreprises et fondations », site de Médecins du Monde : medecinsdumonde.org [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur : « <https://www.medecinsdumonde.org/fr/nous-soutenir/entreprises-fondations>

⁵⁸ Action contre la Faim, « Entreprises et fondations », site de Action contre la Faim : actioncontrelafaim.org [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur : <https://www.actioncontrelafaim.org/nous-aider/entreprises-fondations/>

⁵⁹ MSF, « Nos partenaires », site Médecins sans frontières : msf.fr [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur : <https://www.msf.fr/agir/soutenir-nos-actions/nos-partenaires>

⁶⁰ Rachel Richterich (2019), « Novartis croît malgré les scandales », site de Le Temps : letemps.ch, [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur : <https://www.letemps.ch/economie/novartis-croit-malgre-scandales>

⁶¹ AFP, « BNP Paribas accusée de « complicité de crimes contre l'humanité » au Soudan », site Le Point : lepoint.fr, 2019 [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur : https://www.lepoint.fr/justice/bnp-paribas-accusee-de-complicite-de-crimes-contre-l-humanite-au-soudan-26-09-2019-2338048_2386.php

⁶² Fabrice Weissman, « Rejet des fonds européens par MSF : entre mémoire courte et morale opportuniste », site CRASH : msf-crash.org, 2016 [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur : <https://msf-crash.org/fr/blog/acteurs-et-pratiques-humanitaires/rejet-des-fonds-europeens-par-msf-entre-memoire-courte-et>

humanitaires sont des entités différentes des entreprises elles-mêmes et en tout état de cause la faillite morale de certaines femmes et hommes ne vaut pas pour toute une communauté professionnelle.

Mais qu'en est-il sur le terrain des opérations où le temps de l'analyse et de la nuance n'a pas forcément cours et où l'instrumentalisation de l'humanitaire est une pratique malheureusement courante ? Certes, il est extrêmement difficile de mesurer l'impact d'un mauvais mariage, mais à l'heure où n'importe quelle information, vraie ou fausse, compte, y compris celle qui ne respecte pas la présomption d'innocence, ne conviendrait-il pas sur les sites et réseaux sociaux d'être plus explicite, didactique et pas seulement marketing ? La juxtaposition passive des logos peut en effet être source d'interprétation.

Préserver le logo et l'emblème de l'ONG humanitaire sur les pages dédiées au marketing social et au mécénat

Les logos des partenaires des ONG humanitaires, sur les pages dédiées des sites des ONG, ne sont-ils pas trop souvent associés aux seules mentions concernant les avantages financiers (pour les ONG) et fiscaux (pour les entreprises) ? Ne devraient-ils pas systématiquement donner lieu à quelques mots en lien avec les missions et les valeurs de l'ONG, y compris pour expliquer pourquoi un partenariat continue malgré certaines accusations ? Dans les rubriques consacrées aux partenariats, ne devrait-il pas être fait systématiquement référence aux principes qui président aux partenariats ? Certes, il existe des chartes sur les valeurs et les principes (humanité, impartialité, indépendance...), mais celles, plus spécifiques, sur les partenariats sont peu ou pas visibles alors que l'on sait que des règles et des débats internes aux ONG existent sur ces points. Un petit moteur de recherche dédié aux informations sur les partenariats privés, comme celui de la Croix-Rouge française, peut être un facteur d'explications non négligeable s'il est bien alimenté.

L'exemple de l'association Handicap international est également intéressant à souligner. Les règles de conduite de Handicap international sont particulièrement explicites : « Dans un premier temps et avant de s'engager dans un partenariat, il convient de vérifier que les pratiques de l'entreprise ne sont pas en contradiction avec les valeurs de Handicap international. [...] Si l'association a choisi de ne pas élaborer de liste noire, il existe en revanche des éléments qui sont rédhitoires à tout partenariat : domaine d'activité contraire à nos valeurs et aux principes humanitaires (ex. : armement) ; investissements

directs ou indirects dans des fabricants de mines antipersonnel ou de bombes à sous-munitions ; [...] soutien à des activités illicites/corruption ». ⁶³

On trouve sur le site une rubrique « Critères éthiques de Handicap international en matière de collaboration avec le secteur privé » ⁶⁴ à côté de l'offre partenariale : « Entreprises : découvrez nos offres de partenariats. Notre équipe construit avec vous un partenariat sur mesure, nous choisissons ensemble le projet pour lequel vous souhaitez vous investir et inventons les dynamiques qui vous permettent d'impliquer vos salariés, clients et fournisseurs dans votre démarche solidaire ! » ⁶⁵

À l'aune de la prolifération des fake news et des difficultés de régulation des réseaux sociaux, dans un espace humanitaire réduit et perturbé par la crise du Covid-19, la concurrence entre les ONG humanitaires, malgré leurs instruments de coopération, risque d'aggraver les tensions entre logos et emblèmes au détriment des missions humanitaires. Or, tout l'enjeu pour des organismes profondément engagés dans l'humanitaire est de suspendre durablement le doute. Pour ce faire, il ne s'agit nullement de mettre en œuvre une approche vétilleuse de la communication ou une forme de « cancel culture », mais bien de veiller à la permanence du triptyque axiologie-narration-esthétique de la marque, particulièrement dans l'espace dématérialisé. ■

⁶³ Handicap international, « Le partenariat/mécénat dans le cadre d'événements organisés par Handicap international », *site Handicap international : handicap-international.fr*, [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur : https://handicap-international.fr/sites/fr/files/documents/files/fiche_18_-_ethique_et_partenariats.pdf

⁶⁴ Handicap international, « Critères éthiques de Handicap International en matière de collaboration avec le secteur privé », *site Handicap international : handicap-international.fr*, disponible sur : <https://handicap-international.fr/fr/criteres-ethiques-de-handicap-international-en-matiere-de-collaboration-avec-le-secteur-prive>

⁶⁵ Handicap international, « Entreprises : découvrez nos offres de partenariats », *site Handicap international : handicap-international.fr*, [consulté le 31 juillet 2021], disponible sur : <https://handicap-international.fr/fr/entreprises-decouvrez-nos-offres-de-partenariats>

LES ANALYSES GÉOPOLITIQUES DE L'AIDE

**TENSIONS DANS LE CYBERESPACE HUMANITAIRE AU SUJET DES
LOGOS ET DES EMBLÈMES**

Par **JACQUES SERBA** / Chercheur associé à l'IRIS, directeur adjoint de l'IPAG de Brest

SEPTEMBRE 2021

PROGRAMME HUMANITAIRE & DÉVELOPPEMENT

Sous la direction de Magali CHELPI-DEN HAMER, chercheuse à l'IRIS en charge du Programme
humanitaire et développement
chelpi@iris-france.org

© IRIS
Tous droits réservés

INSTITUT DE RELATIONS INTERNATIONALES ET STRATÉGIQUES
2 bis rue Mercoeur
75011 PARIS / France

T. + 33 (0) 1 53 27 60 60
contact@iris-france.org
@InstitutIRIS

www.iris-france.org