Intégrer le VIH/SIDA dans les préoccupations de l'entreprise



Point de vue ONUSIDA

Mars 1999

Collection *Meilleures Pratiques* de l'ONUSIDA

Informations chiffrées

- Dans le monde, plus de 33 millions de personnes d'un âge compris entre 15 et 45 ans sont séropositives, ce qui correspond à plus d'un pour cent de la population.

- En Afrique, le SIDA s'est d'ores et déjà révélé aussi meurtrier que le paludisme. Dans certains pays, le préjudice économique causé par cette maladie est tel qu'il risque, à terme, de réduire à néant l'apport de l'aide étrangère.

- Une étude réalisée au Kenya en 1995 permet de conclure qu'au cours des 20 prochaines années le PIB de ce pays sera inférieur de 14,5% à ce qu'il aurait été sans cette épidémie. Le revenu par habitant devrait baisser de 10% et la situation du pays sur le plan macro-économique devrait connaître un recul du fait de l'accroissement des dépenses de santé.

- En Thaïlande ou en Côte d'Ivoire, lorsque qu'un membre de la famille devient séropositif, le revenu du ménage baisse de 40 à 60%. L'épidémie qui frappe le premier de ces deux pays devrait entraîner d'ici l'an 2000 une perte de 1,2 points de pourcentage du PIB au Japon en conséquence du manque à gagner en termes d'échanges et de marchés.

- Les chemins de fer ougandais ont perdu près de 5600 membres de leur personnel à cause de cette maladie et connaissent actuellement un taux de renouvellement de la main d'œuvre de 15% par an. Une autre entreprise du pays a vu ses dépenses liées à la maladie et à la mortalité doubler en une seule année.

- Dans les classes laborieuses thaïlandaises, d'ici l'an 2000, un tiers des décès sera imputable au SIDA.

- En Asie, à ce jour, la réponse apportée par les entreprises à cette épidémie se révèle très parcimonieuse et les quelque 885,8 millions de travailleurs de cette région du monde ne bénéficient que d'un appui très limité à la prévention de l'infection à VIH.

- A Madras, en Inde, une étude réalisée auprès des grandes entreprises indique que l'absentéisme risque de doubler au cours des deux prochaines années à cause des MST et des maladies liées au VIH. La même étude fait apparaître que près de 75% des salariés ne savent pas que l'usage du préservatif peut éviter de contracter une MST ou le SIDA et que 5% seulement d'entre eux y recourent à bon escient.

- En Afrique du Sud, le taux de mortalité chez les adultes jeunes appartenant au secteur formel de l'emploi risque de tripler d'ici l'an 2000 à cause du SIDA. D'après une étude concernant ce pays, il y a lieu de penser que le total des coûts des prestations salariales aura augmenté de 7 à 15% à cause du SIDA entre 1995 et 2005.

- Selon les chiffres de l'OIT, en l'an 2000, le secteur productif devrait représenter 3 milliards d'hommes et de femmes dans le monde, dont 80% vivant dans les pays les moins développés. Sur ce total, 2,1 milliards appartiendront à la classe d'âge des 15 à 44 ans, qui est la plus touchée par le VIH. Lorsque les programmes nationaux de lutte contre le SIDA offrent aux chefs d'entreprise la possibilité de contribuer à une initiative stratégique, comme en Thaïlande, on constate une réponse assez positive. C'est ainsi que le milieu de travail devient le lieu et le moyen de toucher un grand nombre d'individus et d'enregistrer des résultats tangibles.

- Toujours selon les chiffres de l'OIT, le SIDA risque de faire perdre en moyenne 15 ans de vie active par salarié.

- En Afrique subsaharienne, près de 10 000 individus des deux sexes sont infectés chaque jour. Bien qu'ayant des chances d'avoir une vie active pendant dix ans ou plus, la plupart mourront avant d'avoir atteint l'âge de la retraite.

© Programme commun des Nations Unies sur le VIH/SIDA (ONUSIDA) 1999. Version originale anglaise, Novembre 1998. *Putting HIV/AIDS on the business agenda: Point of view.* Traduction – ONUSIDA. Tous droits de reproduction réservés. Cette publication peut être librement commentée, citée, reproduite ou traduite, partiellement ou en totalité, à condition de mentionner la source. Elle ne saurait cependant être vendue ni utilisée à des fins commerciales sans l'accord préalable, écrit, de l'ONUSIDA. (Contact: Centre d'Information de l'ONUSIDA, Genève – voir page 2) Les opinions exprimées dans les documents par les auteurs cités n'engagent que lesdits auteurs. Les appellations employées dans cette publication et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part de l'ONUSIDA aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones, ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites. La mention de firmes et de produits commerciaux n'implique pas que ces firmes et produits commerciaux sont agréés ou recommandés par l'ONUSIDA de préférence à d'autres de même nature qui ne sont pas mentionnés. Sauf erreur ou omission, une majuscule initiale indique qu'il s'agit d'un nom déposé.

Populariser la prévention du SIDA auprès des entreprises

«Les organismes gouvernementaux ou non gouvernementaux ne peuvent, à eux seuls, faire face à la menace que le SIDA fait peser et aux problèmes qui en découlent. Une rude mission nous incombe: lutter contre la propagation de cette maladie et contre la discrimination à l'égard des séropositifs. La seule solution, c'est de reconnaître que le SIDA est un problème d'ampleur nationale qu'aucun employeur ne peut éluder – un problème pour le fonctionnement de l'entreprise.»

A.L. Keembe, ancien directeur du personnel de la Barclays Bank of Zambia.

Pendant trop longtemps, la question de la prévention du SIDA et des soins que cette maladie nécessite a été posée par les spécialistes de la santé aux chefs d'entreprises uniquement en termes de santé publique, en partant du principe que «parler du SIDA sur le lieu de travail va dans le sens des intérêts des travailleurs». L'épidémie ayant été initialement perçue comme étant exclusivement un problème de santé, le secteur de la santé s'est trouvé logiquement en première ligne de la contre-offensive. Or, aujourd'hui, on s'aperçoit que les chefs d'entreprises sont autant parties prenantes que les travailleurs dans ce combat, comme d'ailleurs toutes les autres composantes de la société, qui devraient y être associées dès le départ. Il est incontestable que, dans le contexte global de l'entreprise, l'attitude du chef d'entreprise sera déterminante quant au niveau et à la qualité de la réponse que celle-ci proposera. Si l'on veut obtenir une participation décisive du secteur privé, les chefs d'entreprises doivent être des partenaires incontournables, de la conceptualisation à la mise en œuvre. La Thaïlande connaît une certaine réussite – certes relative – à cet égard puisqu'elle est parvenue à obtenir une coopération des milieux d'affaires, encore que ce tournant se soit opéré à un stade plutôt tardif de la propagation de l'épidémie. Ce résultat tient au fait que le programme national de lutte contre le SIDA et les organismes non gouvernementaux ne ménagent pas leurs efforts et saisissent toutes les occasions d'associer les chefs d'entreprises à leur action, tant sur le plan stratégique que sur le fond. Les acteurs de l'économie, quant à eux, doivent être persuadés que leur participation fait toute la différence, non seulement dans le cadre de l'initiative nationale, mais aussi pour leur propre secteur.

Pour le monde des affaires, le SIDA est un problème fondamental

Le SIDA est-il une menace pour l'économie? Les incidences de cette épidémie sur la productivité, les coûts et le marché deviennent désormais une question fondamentale. Des enseignements précieux ont été apportés par un certain nombre d'entreprises qui ont choisi de faire front. Une expérience de plus de dix ans a permis de démontrer par des arguments de poids que la lutte contre le SIDA menée sur le lieu de travail même va dans le sens des intérêts de l'entreprise.

1. Le SIDA pèse d'ores et déjà sur les entreprises, et ce handicap risque de s'aggraver si elles ne réagissent pas en temps utile.

Au Kenya une analyse a fait apparaître que le coût moyen de l'épidémie de VIH/SIDA pour l'entreprise s'élève déjà à 25 dollars US par an et par salarié et devrait atteindre 56 dollars US en 2005 si le rythme de propagation de l'infection n'est pas ralenti. Par comparaison, un programme généralisé de prévention reviendrait à 15 dollars US par salarié (à ne débourser qu'une fois). Une étude réalisée au niveau d'une petite entreprise en Thaïlande révèle que le SIDA cause un préjudice de 80 000 dollars US par an là où un programme de prévention ne coûterait que 11 500 dollars US. Une étude réalisée au Botswana pour le compte de la Botswana Business Coalition a permis d'établir que les coûts liés au SIDA passeront au cours des six prochaines années d'un peu moins de 1% à plus de 5% de la masse salariale en raison de la vitesse prise par l'extension de cette maladie ces dernières années. Le SIDA alourdit les coûts de la santé, des pensions et des autres prestations sociales. Des fonds de prévoyance sont menés à la faillite par les décès prématurés, les cotisations cessant de rentrer et les prestations à servir ne faisant qu'augmenter. Les primes d'assurance, de même, n'arrêtent pas d'augmenter. C'est ainsi qu'au Zimbabwe, les primes d'assurance couvrant le décès en cours d'emploi ont quadruplé de 1992 à 1994 à cause de la mortalité due au SIDA. En Afrique, certaines sociétés signalent un doublement de leurs dépenses de santé. En Zambie, une grande entreprise déclare qu'en 1995 la maladie et la mortalité liée au SIDA lui ont coûté plus qu'elle n'a fait de bénéfices sur toute l'année[1].Il n'a été accordé qu'une attention insuffisante à l'impact de cette maladie en termes de baisse de productivité, de perturbations de la production par absentéisme et d'alourdissement de la demande en soins médicaux, facteurs qui, conjugués les uns aux autres, peuvent sérieusement compromettre la faculté d'une petite entreprise à dégager des profits.

Il est possible, pour une fraction seulement des coûts qui devront autrement être supportés du fait de la maladie et de la mortalité par SIDA, de mettre en place des programmes d'action globale sur le lieu de travail et des politiques appropriées de lutte contre le VIH-SIDA. En matière de coûts du SIDA et de coûts de la prévention, les chefs d'entreprises veulent des faits et des chiffres. Or il existe des instruments permettant de mesurer aussi bien l'impact financier de l'épidémie sur le fonctionnement des entreprises que les coûts de

[1] Sources: ONUSIDA, Family Health International et l'Organisation de l'unité économique africaine (OUEA) – séminaire de concertation sur les initiatives de lutte au niveau du lieu de travail en Afrique orientale et australe, 20-22 juillet 1998.

Populariser la prévention du SIDA auprès des entreprises

mise en place et de poursuite de programmes adaptés de lutte contre le VIH/SIDA (on trouvera en dernière page une liste des ouvrages de référence suggérés à cette fin). Le type et l'ampleur du programme retenu peuvent être déterminés en fonction des besoins et des ressources propres à chaque entreprise.

> «C'est maintenant que les chefs d'entreprises doivent s'attaquer aux problèmes que pose le VIH/SIDA s'ils veulent être en mesure de faire barrage à la peur, à la démoralisation, à la discrimination et au recul de la productivité dans leur entreprise. A moins de cela, notre main-d'œuvre subira un grave préjudice, le pouvoir d'achat des consommateurs se restreindra et la viabilité globale de nos entreprises fera peser de lourdes menaces sur notre avenir commercial – sans compter nos familles, notre société et même notre pays.»
>
> *The Thailand Business Coalition on AIDS (une alliance entre plus de cent entreprises du pays)*

2. Les entreprises qui, en mettant à contribution leur nom et leurs ressources, jouent un rôle pionnier dans la lutte contre le SIDA au niveau du lieu de travail et au sein de la collectivité dans laquelle elles sont établies, bénéficient d'une image positive aux yeux du public.

Pour nombre d'entreprises, le succès dépend en grande partie de l'engouement de la clientèle et des dispositions que nourrit à leur égard la collectivité au sein de laquelle elles puisent leur force de travail. Ces dernières années, les entreprises ont apporté leur soutien à un certain nombre de causes sociales, civiques ou sanitaires, soutien qui a été perçu justement comme un acte de civisme et de responsabilité sociale de leur part. Des multinationales comme Levi Strauss, United Distillers ou Northwest Airlines, avec leur programme d'éducation permanente sur le SIDA, reconnaissent avoir amélioré leurs relations avec le public et leur image auprès de celui-ci et accru leurs ventes après s'être ralliées à l'action contre le SIDA. United Distillers a même lancé sa marque de gin Tanqueray en s'appuyant sur une campagne de sensibilisation sur le SIDA et sponsorise dans le même esprit des randonnées à bicyclette à travers les Etats-Unis. Cette initiative est d'ailleurs devenue l'opération de collecte de fonds pour la lutte contre le SIDA la plus suivie du pays et a valu à cette société une distinction récompensant la meilleure opération de marketing portée par une cause. La «visibilité» de l'entreprise auprès des médias et du grand public s'en est trouvée accrue d'autant. L'action déployée par Tanqueray a des retombées favorables pour l'ensemble du consortium, qui est désormais perçu positivement pour son action en faveur de la santé publique. Des entreprises locales sont elles aussi devenues plus populaires aux yeux du grand public grâce à leur action dans le domaine de la lutte contre le SIDA.. Un fabricant brésilien, Villares, apparaît désormais, aussi bien auprès des pouvoirs publics que de ses pairs ou de la population environnante, comme une entreprise «citoyenne» en raison du soutien qu'elle apporte aux pharmacothérapies contre le VIH/SIDA, à l'action des pouvoirs publics et aux efforts de sensibilisation. Des contributions de cette nature permettent à l'entreprise d'acquérir une réputation de «voisin très fréquentable» qui peut se révéler particulièrement utile quand elle a besoin de protéger ou d'étendre ses activités au niveau local.

3. Les salariés sont, pour l'entreprise, un atout précieux qu'il convient de préserver.

Un chef d'entreprise kenyan déclare:

> *«Lorsque vous perdez un employé qui était chez vous depuis vingt ans, vous subissez un préjudice considérable. En comparaison, faire de l'information sur le SIDA et sur l'usage du préservatif est d'un coût insignifiant.»*

A quelque niveau de la hiérarchie que ce soit, pour une entreprise, le personnel est le capital le plus précieux. Son aptitude à l'accomplissement de la tâche est la préoccupation majeure du chef d'entreprise. Un système qui prend en considération la santé et, d'une manière générale, le bien-être de ce personnel est propice à la productivité. Le maintien de la productivité à des niveaux élevés est en soi le moteur de la croissance de l'économie nationale, croissance qui est elle-même profitable pour l'économie d'une manière générale.

L'incidence à la base se fait vivement ressentir lorsque des employés d'un certain niveau de compétence sont atteints par la maladie. En Thaïlande, un grand conglomérat du secteur manufacturier considère que, même si le réservoir de main-d'œuvre est abondant, il faut cinq à sept ans avant qu'un technicien nouvellement recruté ne parvienne au niveau de compétence de son prédécesseur. Un directeur d'exploitation agricole tanzanien déclare: «les gens s'imaginent que récolter du thé n'est pas une tâche spécialisée…mais je ne suis pas d'accord. J'estime que c'est au contraire un travail hautement spécialisé. Il est plus facile de trouver un mécanicien chevronné qu'un bon ramasseur de thé. A cela s'ajoute que c'est un travail à forte intensité de main-d'œuvre et que le SIDA risque d'avoir une incidence sensible sur cette ressource.» Nul ne contestera que, pour rester compétitive, toute entreprise a intérêt à préserver le degré de compétence, l'état de santé et la capacité de gain de ses forces vives.

4. Plus l'épidémie de VIH/SIDA s'étendra et plus les entreprises auront de problèmes de main-d'œuvre.

Les sociétés qui ont de plus en plus d'employés séropositifs ont à faire face à toute une série de problèmes. Une entreprise doit pouvoir s'appuyer sur une politique du recrutement et de l'emploi qui soit juste et qui se fonde sur des considérations médicales rationnelles. Cette politique doit être annoncée clairement et appliquée avec constance. A ce titre, les employeurs doivent être tenus informés des derniers progrès

de la médecine et de la science pour pouvoir adapter leur politique à cet état des connaissances. Les domaines clé de leur initiative sont les soins de santé, les tâches professionnelles et la performance, les prestations sociales (pensions diverses, y compris d'invalidité), le recrutement et la formation, et enfin les coûts. Plus le SIDA fera de ravages chez les travailleurs, plus les employeurs auront à faire face à des problèmes de main-d'œuvre tels que l'absentéisme en général et plus particulièrement l'absence pour cause de maladie, la dégradation de l'état de santé du personnel et les départs prématurés. Il s'ajoute que, un nombre croissant de pays optant, comme l'ont fait l'Ouganda et les Philippines, pour des programmes nationaux élargis de lutte contre le SIDA qui prévoient une action également au niveau du lieu de travail, les entreprises devront envisager des réglementations nationales ou locales axées sur la protection de la santé des travailleurs.

Il est incontestable, désormais, qu'une gestion dynamique et transparente s'impose pour pouvoir garantir un ensemble de prestations salariales qui soit à la fois équitable et économiquement viable compte tenu de l'existence du VIH/SIDA. De même que la planification stratégique à long terme dans d'autres domaines a fait ses preuves, la planification de la couverture sociale des travailleurs au fil de l'évolution du VIH/SIDA aboutira finalement à une certaine rationalisation.

5. Les entreprises sont de plus en plus intégrées dans le marché mondial, que ce soit sur le plan de la politique, de l'économie ou de la technologie.

Les entreprises ne peuvent plus désormais nier leur interdépendance croissante. La dynamique de la mondialisation de l'économie a entraîné à leur niveau toute une évolution. Nombre d'entreprises locales sont devenues partie intégrante de groupes multinationaux ou se sont liées à d'autres en qualité de fournisseurs, sous-traitants ou succursales. L'intensification des migrations de la main-d'œuvre à l'intérieur d'un pays ou d'un pays à l'autre fait de la mobilité de la main-d'œuvre une caractéristique fondamentale de l'emploi, notamment dans les activités agricoles, manufacturières et des transports. Les technologies modernes de la communication et les liaisons d'interconnexion mondiales favorisent une circulation de l'information qui influe sur les attitudes et les comportements. Cette évolution peut modifier profondément la nature ou les dispositions d'esprit de la main-d'œuvre d'une entreprise, de sa clientèle et de la collectivité dans laquelle elle est implantée[2]. On a constaté que ces phénomènes socio-économiques ont des liens directs avec le VIH/SIDA et son extension. Ils peuvent générer ou aggraver certains facteurs de vulnérabilité du personnel d'une entreprise au VIH/SIDA ou au contraire faciliter la diffusion d'une information et d'attitudes favorables à la prévention de cette maladie.

[2] Source: Prince of Wales Business Leaders Forum, p. 8.

Collection *Meilleures Pratiques* de l'ONUSIDA

Le Programme commun des Nations Unies sur le VIH/SIDA (ONUSIDA) élabore actuellement une collection de dossiers sur l'infection à VIH/SIDA, les causes et conséquences de l'épidémie, et les meilleures pratiques dans le domaine de la prévention du SIDA, des soins et de l'appui aux malades. Un dossier sur un sujet précis comprend une publication courte destinée aux journalistes et aux dirigeants communautaires (Point de vue ONUSIDA); un résumé technique des questions, problèmes et solutions (Actualisation ONUSIDA); des études de cas du monde entier (Etudes de cas ONUSIDA – *meilleures pratiques*); un ensemble de matériels pour exposés; et une liste d'outils fondamentaux (rapports, articles, livres, vidéos, etc.) sur un sujet donné. Ces dossiers seront régulièrement actualisés.

Actualisation ONUSIDA et Point de vue sont publiés en anglais, en espagnol, en français et en russe. Les personnes intéressées peuvent obtenir un exemplaire gratuit de ces publications dans les Centres d'information de l'ONUSIDA. Pour trouver l'adresse du Centre le plus proche, rendez-vous sur l'Internet (http://www.unaids.org); adresse électronique de l'ONUSIDA (unaids@unaids.org), téléphone (+41 22 791 4651); envoyer le courrier à Centre d'Information de l'ONUSIDA, 20 avenue Appia, 1211 Genève 27, Suisse.

Les journalistes qui souhaitent obtenir de plus amples renseignements sur un Point de vue en particulier, sont invités à contacter le Bureau ONUSIDA de l'Information (tél: +41 22 791 4577 ou 791 3387; fax: +41 22 791 4898; courrier électronique: wintera@unaids.org).

Intégrer le VIH/SIDA dans les préoccupations de l'entreprise: Point de vue ONUSIDA (Collection *Meilleures Pratiques* de l'ONUSIDA: Point de vue). Genève: ONUSIDA, novembre 1998.

I. ONUSIDA II. Série

1. Syndrome d'immunodéficience acquise – transmission
2. Lieu de travail
3. Gestion du personnel
4. Coût de la maladie

WC 503.5

Ce que le monde des affaires peut apporter

«Les entreprises ont un rôle bien précis à jouer dans ce partenariat. Loin de se contenter de fournir un soutien financier, elles peuvent, grâce à leurs compétences en matière de marketing et d'organisation, introduire l'efficacité qui leur est propre dans la diffusion d'un message de promotion de la santé auprès d'un auditoire bien ciblé, qu'il s'agisse des jeunes vivant dans les pays industrialisés ou des travailleurs citadins des pays émergents.»

Sir Richard Sykes, CEO-Glaxo Wellcome plc

Un grand nombre d'exemples démontrent l'efficacité de la réponse apportée par les entreprises dans le cadre de la lutte contre le SIDA.

La mise en place de programmes de lutte contre le SIDA pour le compte des entreprises et de leurs actionnaires

De nombreuses entreprises ont commencé à s'investir dans des programmes de prévention du VIH/SIDA pour le bien de leur salariés, d'autres assurent même dans ce domaine une éducation qui s'étend aux familles de leurs salariés, à leurs fournisseurs et à d'autres composantes de la société. L'action déployée sur le lieu de travail consiste souvent à former certains membres du personnel au rôle de tuteurs ayant pour mission d'informer leurs collègues sur les risques de contamination par VIH et de discuter avec eux des moyens de prévention tels que l'usage du préservatif et les relations sexuelles sans risques. Certaines entreprises approvisionnent même directement leurs employés en préservatifs ou passent des accords avec des agents de distribution publics ou privés afin que leurs employés puissent se procurer ce genre d'article à bon prix et en toutes circonstances. Comme le VIH se transmet plus rapidement par les personnes atteintes d'une maladie sexuellement transmissible (MST) qui négligent de se soigner, certaines entreprises chargent leurs éducateurs de parler aussi des signes et symptômes de ces maladies. D'autres veillent à ce qu'un traitement des MST soit offert, soit par leurs services médicaux propres, soit par un organisme extérieur. Ces efforts devraient à tout le moins orienter leurs salariés vers des comportements plus prudents et générer ainsi une société au comportement économique plus enthousiaste, prompte à acquérir leurs produits et leurs services. Villares constitue à cet égard un excellent exemple d'une entreprise ayant mis en place un programme complet pour un coût modique et qui recueille déjà les fruits de son investissement. Fabricant brésilien de produits sidérurgiques spéciaux et d'ascenseurs comptant 8000 employés ayant eux-mêmes à leur charge 18 000 personnes, Villares a mis en place son programme de prévention et de lutte en 1991. Cette société assure ainsi une information sur le SIDA et les MST par des conférences, un travail d'équipe, des séances de formation et une diffusion de documents. Elle assure l'approvisionnement en préservatifs de ses salariés et de leurs ayants droit à des tarifs inférieurs à ceux du marché libre. Des conseillers encadrent les salariés séropositifs, qui sont incités à faire preuve de responsabilité à l'égard de leurs partenaires. La direction s'efforce de suivre une politique tendant à démontrer son attachement à la prévention du SIDA et au soin de cette maladie, notamment en préservant la confidentialité de l'information médicale de même que la qualité des relations de travail entre tous les salariés, quel que soit leur état de santé. Qu'en résulte-t-il? Un an à peine après la mise en place de son programme, Villares annonçait une baisse de 35% de l'incidence des nouveaux cas d'infection par VIH.

Dans le cadre d'un programme similaire d'éducation sur le SIDA mené par 40 entreprises du Zimbabwe incluant notamment une campagne de diffusion de l'usage du préservatif, il a été constaté que l'incidence des nouveaux cas de contamination par VIH était inférieure de 34% à celle que connaissaient les entreprises non associées au programme[3]. La campagne de prévention revient à 6 dollars US par travailleur, soit moins que ne coûte une modeste combinaison de travail. Un autre programme mis en place dans une grande entreprise sucrière de Tanzanie a permis de démontrer qu'en traitant les MST on obtient une baisse de 40% de l'incidence du VIH. Et le traitement ne revient qu'à 2,11 dollars US par cas.

Ces enseignements sont issus de l'expérience d'entreprises qui recueillent d'ores et déjà les fruits de leurs efforts. Une réponse concertée de l'entreprise face au SIDA, fondée sur ce constat, peut très bien faire la différence sur le plan du fonctionnement de l'entreprise, de sa pénétration du marché et de son intégration dans la collectivité, sans compter qu'elle permet de marquer des points contre ce terrible fléau.

Créer des liens entre l'entreprise et la collectivité environnante

De nombreuses entreprises peuvent ne pas être en mesure de mettre en place leur propre programme de lutte contre le SIDA, faute de disposer des moyens administratifs ou financiers ou des ressources humaines nécessaires. Or, dans ce domaine, la taille de l'entreprise ne devrait pas constituer un obstacle. Une option envisageable est de rechercher la collaboration d'organismes de santé publique. Dans de nombreux pays, des ONG poursuivent une action déjà bien rodée d'éducation, de diffusion de

[3] Basset. Challenges in implementing a workplace-based peer-led AIDS education in Harare: the Zimbabwe AIDS Prevention Project. (Document présenté à l'occasion du séminaire de concertation ONUSIDA/FHI/OATUU de 1998.)

l'usage du préservatif et de conseil. Un partenariat entre elles et les entreprises se révélera mutuellement profitable sur le plan financier. Des sociétés plus importantes et disposant de plus grands moyens financiers ont investi dans un «programme social» dans le cadre duquel des initiatives de prévention du SIDA dirigées vers le monde extérieur ont eu pour résultats une amélioration de leur image de marque et de la situation sanitaire de leurs employés.

En Thaïlande, le partenariat entre CARE (une ONG), American International Assurances/Thaïlande et le Ministère de la santé publique constitue un modèle du genre. Ces organismes unissent leurs efforts dans le cadre de programmes touchant plusieurs milliers d'ouvriers d'usine et membres de leur entourage, à travers des stratégies et des supports fort divers: vidéocassettes, expositions, ateliers de groupe, diffusion d'illustrés et incitation d'un pair. En combinant les techniques d'évaluation rapide et les talents de CARE pour la communication dans le domaine de la santé avec les ressources financières et humaines de ses autres partenaires, il a été possible de mettre en place un système efficace et durable de lutte contre le SIDA au niveau du milieu de travail.

The Body Shop, marque bien connue de produits cosmétiques et de soin de la peau ayant des unités de production dans de nombreux pays, a su démontrer qu'une philosophie d'entreprise placée sous le signe de la responsabilité peut constituer un puissant moteur d'expansion. En développant sa réponse au SIDA au niveau du lieu de travail, cette société a aidé deux de ses fournisseurs, au Népal et en Inde, à mettre en place un programme de prévention du VIH/SIDA. Avec le concours de The Body Shop, ces fournisseurs mènent désormais au niveau du lieu de travail et de son environnement une action qui se traduit par des campagnes de sensibilisation par voie d'affiche, des programmes éducatifs pour les écoliers et des kiosques d'information et de distribution de préservatifs à l'intention des camionneurs. Cette société est désormais une multinationale dont les ventes en Asie progressent à un rythme soutenu.

L'action philanthropique: le rôle de l'entreprise et sa «contribution sociale»

De plus en plus d'entreprises élargissent désormais leur action vers le grand public. Ainsi, des bourses, des dotations en espèces ou en nature, sous forme d'équipements, d'assistance technique ou d'autres moyens encore sont mis à disposition par des entreprises dans le cadre d'initiatives axées d'une manière générale sur la lutte contre la maladie et ciblées sur des catégories particulièrement touchées. Des entreprises ont, par exemple, fait don pour plusieurs milliers de dollars d'équipements et d'assistance technique pour soutenir des organismes s'occupant du SIDA aux niveaux local, national et international. Des entreprises locales s'engagent aussi dans l'action philanthropique, dont la forme la plus courante est l'aide en nature, comme par exemple la mise à disposition gratuite de leurs locaux ou installations. Ces libéralités coûtent relativement peu aux entreprises tout en se révélant souvent précieuses pour les efforts déployés localement dans le cadre de la lutte contre le SIDA, pour lesquels ils constituent un soutien matériel et moral bienvenu. United Distillers fournit un soutien financier majeur au programme d'action contre le SIDA déployé au niveau du lieu de travail par la Confédération de l'industrie indienne pour le bénéfice de ses quelque 3500 membres. En Thaïlande, Jardine Matheson, grande société active dans plusieurs secteurs, a mis en place dans le cadre de son programme de lutte contre le VIH/SIDA un fonds SIDA qui dispense une aide financière pour toute une série d'activités dans ce domaine. Assurément, les contributions philanthropiques ne rapportent pas grand-chose à une entreprise sous forme d'espèces sonnantes et trébuchantes mais elles lui rapportent énormément sur le plan de son image auprès du public.

Le marketing porté par une cause

Le marketing d'un produit porté par un message sur le SIDA est devenu une stratégie assez répandue, surtout chez les entreprises qui ont une base très large de consommation. Les sociétés Pilot Pen Corporation et Clairol joignent à leurs produits des messages sur ce thème ainsi que le ruban distinctif de ralliement à la lutte contre le SIDA. D'autres consacrent une partie de leurs bénéfices au soutien d'activités prévues dans le cadre de programmes nationaux ou de programmes menés par des ONG. Ces stratégies se révèlent profitables aussi bien pour les entreprises que pour les programmes de lutte puisque, d'une part, l'ampleur de la base de diffusion des produits servant de support aux messages entraîne une généralisation de la sensibilisation du public sur ce problème et que, d'autre part, de l'aveu même des entreprises participantes, celles-ci tirent avantage de l'association de leur nom à une cause populaire.

Soutenir le combat

Malgré la persistance et même l'aggravation de la menace constituée par le SIDA, certaines entreprises réduisent actuellement leurs efforts de prévention. Au terme d'une étude réalisée aux Etats-Unis, il a été constaté que le nombre d'entreprises assurant une information sur le SIDA a baissé de 5% au cours des cinq dernières années. Or, l'idée selon laquelle le SIDA appartiendrait au passé est tout à fait erronée. Chaque jour dans le monde 16 000 personnes de plus sont contaminées et il n'existe pas véritablement de thérapie concluante. Même si l'on n'arrête pas de découvrir de nouveaux médicaments permettant de prolonger la vie, les populations des pays en développement n'y ont pratiquement pas accès. Avec 95% des nouveaux cas survenant désormais dans les pays en développement, qui représentent eux-mêmes 80% de la population active de la planète, le combat est loin d'être gagné.

Ce que le monde des affaires peut apporter

Du fait que le VIH/SIDA a une incidence profonde sur la croissance économique, c'est aux entreprises que revient le rôle décisif. Les choix concernant les orientations à prendre, en fait la décision même d'agir, de faire face aux méfaits de ce fléau, feront toute la différence sur le plan de la viabilité immédiate et à plus long terme de chaque entreprise en particulier et de chaque secteur en général. Le secteur privé a joué un rôle extrêmement significatif dans le cadre des programmes de lutte contre le VIH/SIDA qui ont démontré leur efficacité. Dans ce domaine, les initiatives se développent et se multiplient lorsqu'elles sont menées en partenariat avec le secteur public. Un cadre politique national qui rend possible et récompense même toute participation appréciable de l'entreprise à l'effort national est la pierre angulaire de ce partenariat. Un climat incitant à l'initiative et où la contribution du secteur privé est reconnue est de nature à ménager dans l'ordre des priorités de l'entreprise une place privilégiée à la lutte contre le VIH/SIDA.

Les sociétés disposent d'un éventail extrêmement vaste de ressources en termes de compétences, moyens matériels et réseaux. Les associer dans le cadre d'un partenariat aux efforts des pouvoirs publics et d'autres organismes génère une synergie des moyens dont l'impact se fait ressentir bien au-delà des limites du pays ou de l'entreprise.

Le secteur privé s'oriente alors dans une direction où il ne peut pas être perdant. Il s'agit d'une dynamique basée sur la recherche et l'obtention d'avantages pour toutes les parties concernées, avec pour objectif final un ensemble de conditions propices à des relations durables, harmonieuses et fructueuses. L'implication active des entreprises dans les programmes de lutte contre le VIH/SIDA s'inscrit nécessairement dans une telle perspective.

La voie est ainsi tracée.

«Toutes les composantes de la société, de même que tous les secteurs doivent s'impliquer, à égalité. Nous devons unir nos forces, élaborer des programmes et mettre en commun information et résultats de la recherche si nous voulons enrayer la propagation de cette maladie et contribuer à mettre en place des réseaux d'entraide pour le bénéfice de ceux qui en sont atteints.»

Nelson Mandela, Président de la République d'Afrique du Sud

«Une alliance solide entre les secteurs public et privé est indispensable pour une action efficace contre le SIDA. De leur côté, les entreprises devraient apporter au programme national de lutte contre le SIDA le concours de leurs compétences et de leurs moyens financiers. En contrepartie, le programme national de lutte contre le SIDA contribuera à instaurer un climat social favorable à l'initiative du secteur privé, incitant les entreprises à s'associer aux efforts de prévention du SIDA et de soins.»

Peter Piot, Directeur exécutif, ONUSIDA

Références suggérées

Guidelines for developing a workplace policy and programme on HIV/AIDS and STDs. Department of Health, Directorate: HIV/AIDS and STDs, South Africa, 1997

Business Responds to AIDS. Centers for Disease Control and Prevention, US Dept. of Health and Human Services, Atlanta, Georgia, 1992

Private Sector AIDS Policy: Businesses Managing HIV/AIDS. Family Health International, 2101 Wilson Blvd., Suite 700, Arlington, VA, USA, 1996