

LETEMPS.CH

Collecte de dons: les chiffres et les nouvelles stratégies

- Pour récolter des fonds, une petite lettre avec bulletin de versement ne suffit plus. Il faut séduire, convaincre et se renouveler sans cesse. La concurrence est rude.
- Les nouvelles stratégies marketing mobilisent cadeaux, objets divers et partenariats audacieux.
- Le profil type du donateur en Suisse? 55 ans, femme, éduquée, pas forcément riche, donnant en moyenne 26 francs par an.

Christian Lecomte
Jeudi 14 décembre 2006

S'il existe des boîtes aux lettres dans le ciel, Edmond Kaiser a dû piquer une grosse colère en recevant la semaine passée le dernier numéro du journal de Terre des hommes. Sur deux pleines pages, on y parle des fameux récipients en plastique Tupperware. Et, pour les lecteurs qui ignoreraient tout de la saga Tupperware, un encadré raconte l'histoire de l'entreprise qui a inventé «le génial système de démonstration à domicile». Que viennent faire des articles de ménage dans un magazine caritatif? Réponse dans le titre: «Une touche d'humanitaire dans votre frigidaire». 2300 conseillères Tupperware à travers toute la Suisse ont en effet décidé de renoncer à certains bénéfices pour financer un projet en faveur des enfants de Madagascar. 56000 francs ont déjà été dégagés. On se réjouit pour les petits Malgaches, mais beaucoup de bénévoles de Terre des hommes ont grincé des dents. «Ethiquement, c'est limite parce que ça ressemble un peu trop à de la pub et ça fait argument de vente. Edmond Kaiser n'aurait pas aimé du tout», confie une donatrice.

L'époque semble loin où c'était à coups de gueule à la radio et de fax envoyés à Berne que le fondateur de Terre des hommes alertait le public et les autorités sur les misères du monde. Et ça marchait. L'argent qui affluait partait aussitôt en Afrique, dans le Sud-Est asiatique ou au Moyen-Orient. La page est tournée. Il y a de plus en plus de monde sur le «marché» de l'humanitaire, et les foyers sont sans cesse (trop?) sollicités, notamment à l'approche des Fêtes.

Fini donc l'amateurisme d'Edmond Kaiser ou de l'Abbé Pierre. On parle aujourd'hui de «lobbying» et de «fundraising». Communicants, pontes du marketing, jeunes recrues issues de hautes écoles de commerce ont intégré les associations de bienfaisance et œuvrent de concert pour gagner la bataille de la recherche de fonds. Et tant pis, semble-t-il, si on perd un peu de son âme en s'affichant avec un vendeur de yaourts, de meubles démontables ou de récipients en polyéthylène. Pas de honte à cela, répond-on à Terre des hommes, qui salue «le grand cœur des gens du réseau Tupperware» et rappelle «qu'avec 25 francs on nourrit et on soigne un petit Malgache pendant 20 jours». Il reste que l'organisation a franchi là un cap et tend aujourd'hui à s'aligner sur les ONG anglo-saxonnes, qui depuis longtemps ont pactisé avec le monde de l'entreprise.

«La concurrence est telle aujourd'hui qu'il faut s'adapter, souligne Pierre Zwahlen, le porte-parole de Terre des hommes. On possède toujours nos donateurs privés et nos bailleurs de fonds comme la Chaîne du bonheur et Echo (ndlr: cellule humanitaire de la

Communauté européenne), ainsi bien sûr que nos 2500 bénévoles et nos 50 groupes de travail, mais cela ne suffit plus, il faut sans cesse diversifier les financements.»

Terre des hommes, la plus grande ONG d'aide à l'enfance en Suisse (budget de 45 millions de francs, 100 salariés, des programmes dans 28 pays), a vu arriver sur son «marché» une rude concurrence: Save the Children, la méga-ONG londonienne (27 bureaux nationaux, des missions dans plus de 100 pays, un volume financier qui frôle le milliard de francs). Save the Children Suisse a été lancée à Zurich en mars dernier, tandis que Save the Children International a ouvert un bureau à Genève «destiné à assurer la promotion de notre association et à faire du lobbying auprès de l'ONU», confie Roberta Cecchetti, la responsable. Le message est clair.

Autre nouveau drapeau planté en Suisse: celui des évangéliques de la très bushienne association World Vision, assez riche pour acheter des spots à la télévision, «et dont la méthode qui consiste à choisir sur simple catalogue l'enfant du tiers-monde qui sera aidé nous paraît exécrable», lâche un humanitaire vaudois.

«En Suisse, nous respectons encore certaines règles de conduite et c'est tant mieux; pas question de balancer un logo dans un sac de farine, à cet égard le partenariat Terre des hommes-Tupperware demeure plutôt soft en matière de marketing», commente la Genevoise **Ilona Pongracz**, qui pendant dix ans a fait de la recherche de fonds au profit du Comité international de la Croix-Rouge. Ilona est aujourd'hui à la tête d'Ethika, une boîte qu'elle a fondée et qui va au-devant des donateurs au nom de plusieurs associations de bienfaisance. Une sous-traitance, en quelque sorte.

Le concept est très nouveau en Suisse romande. Son impressionnant carnet d'adresses est un atout. Elle cible essentiellement les fondations. Il y en aurait 11000 d'utilité publique en Suisse, dont le patrimoine s'élève à 30 milliards de francs, selon une estimation de l'association SwissFoundations. Le volume annuel des montants alloués est de 2 milliards de francs, soit environ 2% du budget de la Confédération.

Une telle manne ne laisse pas indifférent, même si on est loin des sommes autrement plus astronomiques que cumulent les 70000 fondations existant aux Etats-Unis. Les demandes de financement, on s'en doute, s'empilent. «Pour aboutir, un dossier doit être bétonné. Vouloir faire du bien ne suffit pas, l'émotion non plus. Le donateur a besoin d'être rassuré. Il lui faut des chiffres», avance **Ilona Pongracz**.

La fondation de la banque LODH traite 500 dossiers par an. Un parmi tant d'autres retenus a porté sur le soutien auprès d'enfants atteints de maladies chroniques, dont l'obésité. Quels critères font la différence? «Il faut connaître les besoins sur place, que ce soit en Suisse ou ailleurs. On tient ensuite à rencontrer les associations et l'on mandate donc une entreprise privée pour faire le lien et évaluer le projet», explique Anne-Marie Kortmoeller, responsable du sponsoring et de la philanthropie chez LODH.

La Fondation lausannoise Leenaards, qui octroie essentiellement des bourses à caractère culturel, fait de plus en plus «dans le social» en se tournant vers les maladies psychiatriques de l'âge avancé. Mille dossiers ont été déposés. La Fondation du jubilé de Credit Suisse a versé 10 millions de francs en 2006 à une centaine d'institutions suisses. Migros Genève, qui a répondu favorablement cette année à 450 demandes d'aide sociale (réductions de prix, dons de matériel), opère de manière anonyme en matière de donations. Le montant et le type des aides ne sont pas communiqués. Black-out total chez Wilsdorf (Rolex), où la confidentialité couvre toutes les actions de solidarité. Discrétion? Pudeur? Un besoin d'altruisme satisfait ne jette pourtant pas l'opprobre, bien au contraire. «L'image de l'entreprise en sort immédiatement renforcée, plus humaine, confirme un collaborateur de SwissFoundations. Mais imaginez l'embarras des grands groupes s'ils rendent publiques les sommes allouées aux associations d'entraide, qui sont une paille face aux milliards de francs qu'ils engrangent tous les ans.» D'où la nécessité

d'agir incognito ou de taire certains chiffres. Illustration avec Tupperware Suisse, qui annonce avoir récolté 56000 francs en faveur de Terre des hommes, mais n'a pas souhaité transmettre au Temps la moindre information concernant son budget.

Et les sentiments dans tout cela? L'empathie? La douleur des autres? L'enfant au ventre gonflé assis sur une piste de latérite? C'est, semble-t-il, réservé au donateur privé, le grand et large public que l'on sollicite par mailings ou sous forme de tous-ménages adressés aux trois millions de foyers suisses. Ça coûte cher, mais la marge bénéficiaire est intéressante (5 francs par envoi). En prime, Médecins sans frontières Suisse encarte un témoignage d'expatrié de retour du Darfour ou du Congo. Ça paie: MSF a connu une croissance de 17% en 2005 (41,7 millions) par rapport à 2004 (32,7 millions) dans sa recherche de dons privés, et il ne faut pas voir là que l'effet tsunami. «Une règle à respecter, confie un membre de MSF, est de surtout ne pas s'appesantir sur les frais type salaires des employés, parce que le donateur a l'impression de payer leur loyer au lieu de vacciner un petit Burundais.» Les ONG insistent donc toujours sur la part du don qui va directement au bénéficiaire, 80% chez MSF, 85 centimes sur 1 franc versé pour Terre des hommes.

Le Suisse est convoité car il est parmi les plus généreux au monde. Plus de 50% des ménages font un don une fois par an. Portrait-robot du donateur: une femme de 50 ans en moyenne, bien éduquée, plutôt suisse alémanique, qui donne 26 francs à trois ou quatre organisations soutenant de préférence l'enfance défavorisée et les handicapés. «La pauvreté n'intéresse pas car ce n'est pas très sexy. Quant aux associations de réfugiés, on peut clairement dire qu'elles sont mal barrées», annonce crûment Ilona Pongracz. Le taux de réponses des donateurs est en moyenne de 15% ce qui serait loin d'être négligeable.

Le Centre social protestant (CSP) fait mieux: une personne sur deux parmi ses 12000 donateurs potentiels paraphe le bulletin de versement (soit la somme rondelette de 600 000 francs par an). «Les frais d'envoi qui nous coûtent 12000 à 14000 francs en rapportent 100000», se réjouit Pierre-Alain Champot, directeur du CSP. D'où la tendance actuelle à bourrer les boîtes aux lettres de catalogues et tracts ainsi que de cadeaux-gadgets tels que le K-Way (pour les victimes des inondations), loupes (pour les malvoyants roumains), petites cuillères en plastique (pour donner des antibiotiques aux jeunes Africains). On verse en échange ce que l'on veut, un franc, 5 francs, 10 francs. «Ça augmente forcément les dons car conserver l'objet sans retour revient à le voler. Cette forme de marketing est donc légèrement manipulatrice», reconnaît Ilona Pongracz. Le CSP a tenté le coup en envoyant à ses donateurs listés une éponge plate qui en grossissant dans l'eau donne à lire le message suivant: «Aidez-nous à éponger les difficultés des autres.» L'essai n'aurait pas été très concluant.

Le donateur suisse étant plutôt âgé, les professionnels de la recherche de fonds tentent de renouveler leur fichier en visant une population plus jeune. Un défi, car les 20-30 ans qui n'ouvrent pas souvent leurs boîtes aux lettres sont peu accessibles. L'envoi massif de SMS n'a pas donné les résultats escomptés. Reste Internet à conquérir. Les ONG soignent leurs sites mais pour l'heure cela ne suffit pas: la part du Web dans les dons représente 1% des sommes récoltées.

C'est peut-être dans la rue que le jeune public peut être sensibilisé à la détresse humaine. On érige des stands un peu partout. Rares sont aujourd'hui les kermesses et les festivals sans leur tente humanitaire. Handicap International envoie ses bénévoles dans les gares alpaguer les voyageurs pressés. «Mais, relativise Pierre-Alain Champot, le CSP existe depuis cinquante ans et ça fait cinquante ans que nos donateurs sont des gens âgés.»

Loin de l'agitation qui vire parfois à la foire d'empoigne, des petites associations survivent tant bien que mal en se démarquant du «tout marketing». Les Lausannois de

Théodora par exemple et leurs clowns grimés en docteurs Rêves qui offrent des moments magiques aux jeunes patients des hôpitaux. «Cinquante mille enfants sont visités par an, un réseau se crée et ça génère des dons», dit André Poulie, son président. Pas d'image choc sur des cartes postales, pas de course à l'émotion, une communication en douceur qui protège l'enfant. Théodora n'adresse jamais de mailings froids, c'est-à-dire à des personnes qui n'ont jamais fait de don, mais l'association profite de certains espaces gratuits offerts parfois par la presse. Même état d'esprit chez Vivere, une association qui alerte l'opinion sur le cas de personnes risquant la mort par discrimination. Cent quarante-sept donateurs en Suisse qui donnent de 5 à 1000 francs par an. Pas de budget pour ouvrir un poste à temps plein en recherche de fonds. Vivere a donc rejoint la Fedevaco, la fédération vaudoise de coopération qui rassemble une cinquantaine d'associations pour trouver des financements auprès des communes et du canton. «Un programme en Moldavie a reçu 21000 francs ce qui est beaucoup pour nous», révèle Mike Hoffman, un des responsables. Vivere sauve ainsi parfois une vie, une réussite considérable pour sa dizaine de bénévoles.

Conseils utiles en matière de don

Christian Lecomte

- Comment être certain qu'une œuvre d'entraide est fiable?

Il faut contacter la Fondation Zewo* qui est le service suisse spécialisé dans les institutions publiques collectant des dons. Sa banque de données contient quelque 300 organisations d'utilité publique détentrices du label Zewo donc dignes de confiance, qu'elles déploient leurs activités en Suisse ou à l'étranger. Zewo fournit des informations détaillées sur l'efficacité des dons, son utilisation rigoureuse, l'économie réalisée sur les impôts grâce aux dons, etc.

- A qui apporter son soutien?

S'informer en consultant les rapports et les comptes annuels des organismes proches de la cause que vous souhaitez défendre (enfance, handicap, catastrophes naturelles, etc.)

- Doit-on répondre à des collectes téléphoniques de dons par des inconnus?

Ne concluez dans ce cas de figure aucun accord. Si vous êtes intéressé, demandez un bulletin de versement.

- Que faire face aux dons indésirables par e-mail?

Ne pas faire suivre par la même voie. Si l'on souhaite effectuer un don en ligne, saisir directement l'adresse internet d'une organisation digne de confiance.

- Peut-on garder des cadeaux et des objets qui n'ont pas été commandés?

Les œuvres d'entraide joignent souvent à leurs appels des objets comme des cartes de vœux, des CD, des peluches dans le but de motiver les donateurs à verser une contribution plus conséquente. S'il est désigné «cadeau», vous pouvez le conserver sans le payer. Vous n'êtes pas obligé de le retourner même s'il n'est pas à votre goût. Au cas où un prix de vente est indiqué, il s'agit d'une offre. Vous n'êtes pas obligé de le retourner. Mais sur le plan juridique, vous devez le conserver jusqu'à ce que l'expéditeur le réclame, ce qui se produit très rarement.

* Zewo, Lagerstrasse 27 8037 Zurich. Tél: 044 366 99 55.

<http://www.zewo.ch>, info@zewo.ch

Pourquoi ils donnent...

Christian Lecomte

- **Léone, 46 ans, caissière.** «Je fais chaque année une promesse de don de 100 francs pour le Téléthon C'est devenu une habitude, comme un rendez-vous. On participe à quelque chose de grand, qui se bâtit un peu plus tous les ans. Si des maladies sont vaincues dans dix, vingt ou cinquante ans, j'y aurai modestement contribué.»

- **Umberto, 32 ans, graphiste.** «Je donne de l'argent à Greenpeace que je soutiens à fond parce que c'est une association qui nous interpelle sur le devenir de notre planète. L'histoire des déchets toxiques versés en Côte d'Ivoire et qui a tué des gens m'a outré. Greenpeace a voulu arraisonner le bateau coupable et ils ont eu raison. Ces gens sont des assassins, l'Afrique est leur poubelle. J'ai appris que la boîte qui avait affrété le cargo était suisse. J'espère que les dirigeants seront traduits devant la justice.»

- **Alexandra, 24 ans, infirmière.** «J'essaie de donner 2 francs tous les jours à une personne qui mendie dans la rue, je sais ainsi dans quelle poche ça va. Peu importe ce qu'elle en fera, ça la regarde. C'est un petit geste, une façon de dire qu'on pense un peu aux autres, ceux qui n'ont pas ma chance de vivre plutôt bien. Et je me sens tout à coup beaucoup mieux.»

- **Ammar, 21 ans, chauffagiste.** «Je vais donner à la Fondation de Zidane parce qu'il est retourné en Algérie et il veut aider les gosses là-bas à rejouer au football.»

- **Thomas, 68 ans, retraité.** «Je suis un donateur très régulier de Médecins sans frontières. J'apprécie le sérieux et la transparence de cette organisation qui a reçu le Prix Nobel de la paix. Voilà un gage de fiabilité. La décision prise par MSF après la catastrophe du Tsunami de demander au public de cesser de lui adresser des dons ne m'a pas choqué. C'était une attitude responsable. De manière générale, MSF incarne l'humanisme et ses prises de position très politiques sur le silence notamment des dirigeants occidentaux à propos du Darfour me paraissent dignes d'une organisation engagée.»

- **Nicole, 38 ans, comptable.** «Je n'ai donné qu'une fois dans ma vie, pour le Tsunami. Il y avait une telle chaîne de solidarité que je n'ai pas voulu demeurer à l'écart. Donnerai-je encore? Je ne sais pas. J'avoue que j'ai parfois des doutes sur la destination des fonds versés. On imagine aider à soigner un petit Palestinien victime d'un bombardement alors que l'on paie par exemple du matériel de terrain genre photocopieuse. Une copine qui a été volontaire m'a expliqué tout ça. C'est un peu troublant.»

- **Elodie, 17 ans, collégienne.** «J'achète sur France avec mon frère le sac à sapin de Handicap International, il décore le pied du sapin et protège le sol des aiguilles pendant toutes les Fêtes. Une fois Noël passé, le sac sert à emballer le sapin quand on veut le jeter. Il est vendu 5 € et 1,30 € va à Handicap International pour les personnes handicapées.»