

Stéphanie Dupont

Ecole de Journalisme et de Communication de Marseille
Université de la Méditerranée
Promotion 2002

Mémoire de DESS

NOUVEAUX MEDIAS DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION



LES ENJEUX D'INTERNET DANS LA COMMUNICATION DES ASSOCIATIONS

Mémoire préparé sous la direction de Monsieur Alain Rufino

Remerciements

Cordiaux

à Alain Rufino qui a suivi ce travail.

à Frank Hourdeau, Sébastien Le Clézio, Laurent Terrisse et Marco Villeneuve qui m’ont accordé des interviews.

Chaleureux

à mes parents pour leur soutien et leurs encouragements de longue date.

Amicaux

à Corinne et Lisa.

à Hélène, Anne-Laure et Yann avec lesquels j’ai partagé ce retour sur les bancs de l’école.

Particuliers

à Guillaume pour sa participation à ce travail et ses critiques.

Sommaire

Introduction

Chapitre 1 – La communication des associations

I. Historique de la communication des associations humanitaires	10
1. L’information descendante - première moitié du XX ^e siècle	10
2. La communication ascendante des années 1960	11
3. La communication horizontale des années 1970.	11
4. La communication sociale des années 1980/1990	11
II. Les objectifs de communication des associations	13
1. Assurer le financement de l’association et de ses missions	13
2. Mobiliser	13
3. Informer	15
4. Modifier les comportements	15
5. Promouvoir l’association	16
III. Le marché du don	17
1. Grandes tendances et actualité du secteur	17
2. Motivations et attentes du Donateur	20
3. Les différents types de dons	24
IV. Typologie des messages utilisés par les associations pour communiquer	26
1. Le type d’actions menées par les associations	26
2. Une thématique récurrente : le combat à mener	27
3. La tonalité et le style du discours	28
4. La mise en scène de la victime	30
5. Rôle proposé au donateur potentiel	33
6. Les six stratégies d’incitation au don	34
V. Les outils de communication utilisés	38
1. Le couponing	38
2. La création d’événements médiatiques	38
3. Le lobbying	39
4. Le mailing	39
5. Le nom et le logo	40
6. Les campagnes publicitaires	41
7. Les produits-partage	42
8. La vente de produits dérivés et produits « partenaires »	44
9. Les actions de proximité	45
10. Le sponsoring	45
11. Les stars-ombrelle	45
12. Les journaux internes	46
13. Internet	47

Chapitre 2 - Les risques de dérives

I. Dysfonctionnements du secteur associatif	50
1. L'humanitaire est-il indépendant du politique ?	50
2. La dimension morale de l'humanitaire et la professionnalisation	53
3. Les scandales financiers	54
II. Les risques liés à l'utilisation de certaines techniques de communication	57
1. L'utilisation calquée de certains outils issus du secteur marchand peut comporter des risques en terme d'image	57
2. La nécessité de collecte de fonds peut amener un risque de standardisation de la communication des associations	62
3. Les risques liés au levier difficilement contrôlable de la médiatisation	71
III. Vers une auto-régulation du secteur	77
1. La prise de conscience de certaines dérives a donné lieu à la mise en place de cadres éthiques	77
2. Un travail en partenariat avec la presse	81
3. L'exploration d'autres formes de communication, privilégiant la participation et l'engagement des donateurs	82

Chapitre 3 - Internet, vecteur de transparence ?

I. Internet et les associations humanitaires	87
1. Le profil des internautes engagés	88
2. La collecte de fonds en ligne	89
II. Internet : outil de promotion, d'information et d'engagement	92
1. Le lien direct entre savoir et agir	93
2. La sensibilisation de donateurs potentiels: la newsletter	94
3. La promotion du site assurée par les internautes eux-mêmes : le développement des communautés	94
4. La participation des internautes aux actions menées par l'association	98
5. Transparence : évolution de la relation entre les donateurs et l'association	100
6. Démocratie interne et gestion de l'information	103
III. Facteurs clé de succès de la communication associative sur Internet	106
1. Générer du trafic sur le site	106
2. Supprimer les freins fonctionnels à la donation	109
3. Cultiver les donateurs actuels et potentiels	112
IV. Les risques de dérives identifiés : l'évolution de la perception de la détresse et des remèdes à y apporter	114
1. L'illusion du « don gratuit » et sans efforts	114
2. L'instrumentalisation des donateurs	116
3. La magie des chiffres ou le leurre de la simplicité	116
4. Loin de la complexité des vrais enjeux...	117
5. La charité proche du jeu	118

6.	Tamagotchi humanitaire...	118
7.	Vers une charité « tribale »	119

Conclusion

Sources

Introduction

La médiatisation de dérives relatives au fonctionnement de certaines associations humanitaires a permis d’ouvrir cette année le débat sur des questions de fonds relatives au fonctionnement et à la communication des associations.

La démission de Sylvie Brunel de la présidence d’Action Contre la Faim a été un épisode médiatique important pour le secteur associatif. A cette occasion, on a pu lire dans la presse des déclarations telles que « les organisations humanitaires sont devenues un business », « elles roulent pour elles-mêmes » ou encore « l’humanitaire est devenu un produit. On traque le donateur, on le flaire, on l’attire. »

Ces déclarations faites, certains ont crié au règlement de comptes personnels, alors que d’autres ont utilisé ce coup de projecteur médiatique pour ouvrir le débat sur la transparence des actions menées par les associations.

Les thèmes abordés dans les articles ainsi que lors de débats publics auxquels nous avons assisté sont les suivants :

- la non information du grand public et des donateurs sur les causes des crises, la complexité des contextes dans lesquels interviennent les associations et notamment leur rôle par rapport aux instances politiques locales et internationales.
- L’existence d’associations qui « roulent pour elles-mêmes » et celle de la concurrence accrue qui se développe entre associations de solidarité
- L’usage d’une communication cherchant à déclencher la « machine à larmes » pour collecter des fonds.

Dans ce contexte, nous avons souhaité comprendre les enjeux d’Internet dans la communication des associations. Pour ce faire, nous avons déterminé quelles sont les modes de communication des associations, ce qui nous a amené à travailler sur le fonctionnement de celles-ci. De ce fait, nous avons travaillé sur la détection de risques de dérives en terme de fonctionnement et de communication.

Cette démarche nous a alors amené à la question suivante : dans quelle mesure Internet est-il un outil de communication pertinent dans le cadre d’une refondation de la communication associative ?

L’objectif de ce travail est de répondre à cette question, ce qui nous amènera à déterminer les éléments qui composent la communication associative, les risques de dérives nécessitant une refondation de cette communication, et la façon dont Internet peut limiter ces risques et participer à l’évolution de la communication des associations.

Pour cela, nous avons donc procédé en trois étapes, chacune correspondant à un chapitre.

L’objectif du chapitre 1 est de fournir un cadre d’interprétation au chapitre suivant traitant des risques de dérives des associations en terme de fonctionnement et de communication.

Pour cela, nous allons faire un bref rappel historique de la communication associative, puis, nous définirons quels sont les objectifs de communication des associations.

Un des objectifs principaux de la communication vers le grand public étant de collecter des fonds, nous donnerons quelques repères utiles sur le marché du don et aborderons notamment les motivations, les attentes et les comportements des donateurs.

Nous en viendrons ensuite à la typologie des messages utilisés par les associations pour communiquer. Dans ce cadre, nous étudierons plus particulièrement les éléments apportant des informations sur le positionnement des associations, les types de rapports qu'elles établissent entre elles-mêmes, les donateurs et les bénéficiaires, ainsi que les stratégies mise en place pour favoriser le don.

Dans une dernière partie, nous traiterons des outils de communication utilisés par les associations pour atteindre les objectifs présentés précédemment.

L'objectif du chapitre 2 est d'identifier les risques de dérives liés au fonctionnement des associations ainsi qu'à leur communication.

Pour cela, nous déterminerons, à travers l'étude d'articles et d'ouvrages, quels sont les dérives de fonctionnement encore peu connues du grand public et des donateurs.

Dans un second temps, nous nous attacherons à détecter des risques liés à l'emploi de certains outils de communication qui, plutôt qu'affirmer le positionnement et valoriser l'image de l'association, tendent à la brouiller, voire la dénaturer. Enfin, nous verrons quels sont les signes d'autorégulation du secteur pour prévenir ces risques de dérives.

L'objectif du chapitre 3 est de déterminer comment les associations peuvent intégrer Internet dans leur stratégie de communication vers le grand public en définissant notamment les outils qui peuvent être développés sur ce média ainsi que les facteurs clé de succès et les risques de dérives relatifs à celui-ci.

Pour ce faire, nous allons, dans un premier temps, donner un aperçu rapide du profil des internautes engagés ainsi que de l'exploitation d'Internet par les associations, notamment en terme de collecte de fonds.

Puis, nous verrons les objectifs qu'un site Internet peut remplir en terme de promotion, d'information et de développement de l'engagement. Pour ce faire, nous nous baserons sur des audits sommaires réalisés sur les sites de 12 associations. Ce travail nous permettra alors de mettre en avant les outils utilisés pour réalisés les objectifs mentionnés ci-dessus.

Dans une troisième partie, nous déterminerons quels sont les facteurs clé de succès de la communication associative sur le net, concernant notamment la promotion, le fundraising (collecte de fonds) et la gestion des données collectées.

Puis, nous relèverons quels sont les risques de dérives liés à l'utilisation de ce média. Pour cela, nous étudierons principalement les sites Internet d'associations américaines car celles-ci utilisent Internet depuis plus longtemps que les associations françaises.

Afin d'identifier les modes de communication des associations humanitaires, nous rappellerons brièvement son évolution ainsi que ses objectifs.

Puis, nous relèverons, par l'étude des multiples composantes du marché du don, celles qui impliquent un renouveau dans la relation entre l'association et ses donateurs.

Nous repèrerons ensuite quels sont les critères relatifs au positionnement des associations via une étude des messages qu'elles utilisent pour communiquer.

Enfin, nous analyserons les différents outils de communication auxquels elles ont recours et remarquerons que celles-ci adoptent souvent les techniques issues du secteur marchand.

Afin de démontrer le lien qui peut s'opérer entre certaines dérives (ou risques de dérives) et le manque de transparence de l'information dû aux contraintes d'utilisation de certains outils de communication, nous procéderons de la façon décrite ci-après.

Nous repèrerons, dans un premier temps, quelles sont ces dérives (ou risques de dérives) en étudiant celles relatives aux actions menées par les associations et qui peuvent avoir des conséquences sur leur relation avec leurs donateurs.

Puis, nous déterminerons dans quelle mesure l'utilisation de certaines formes de communication peuvent mettre en péril l'image des associations et, par conséquent, leur crédibilité auprès du grand public.

Pour ce faire, nous analyserons les risques inhérents à certains outils, les contraintes dictées par la nécessité de collecte de fonds privés, ainsi que le modelage de l'information dicté par la médiatisation.

Dans un troisième temps, nous évoquerons certaines solutions trouvées par les associations pour prévenir certaines dérives à travers le développement de formes de communication permettant l'ouverture d'espaces de dialogue avec le donateur.

Parmi ces outils permettant ce renouveau de communication, nous nous demanderons dans quelle mesure Internet peut être un outil approprié à cette démarche.

Cet outil, s'il convient de lui reconnaître, pour le moment, une utilisation limitée, semble être porteur de changements quant à la relation qu'il tisse entre l'internaute et les détenteurs d'informations.

De plus, cet outil, de part ses multiples dimensions (local / global – individualisation / mondialisation), semble correspondre aux besoins des associations de communiquer à différents niveaux en fonction des sujets à traiter et de leurs interlocuteurs.

Chapitre 1 - Introduction

L'objectif de ce chapitre est de fournir un cadre d'interprétation au chapitre suivant traitant des risques de dérives des associations en terme de fonctionnement et de communication.

Pour ce faire, nous allons tout d'abord faire un bref rappel historique de la communication associative. Puis, nous définirons quels sont les objectifs de communication des associations, ce qui nous permettra ensuite de revenir sur ceux-ci en étudiant les moyens mis en place pour les atteindre.

Un des objectifs principaux de la communication vers le grand public étant de collecter des fonds, nous donnerons quelques repères utiles sur le marché du don et aborderons notamment les motivations, les attentes et les comportements des donateurs.

Nous en viendrons ensuite à la typologie des messages utilisés par les associations pour communiquer. Dans ce cadre, nous étudierons plus particulièrement les éléments apportant des informations sur le positionnement des associations, les types de rapports qu'elles établissent entre elles-mêmes, les donateurs et les bénéficiaires, ainsi que les stratégies mise en place pour favoriser le don.

Dans une dernière partie, nous traiterons des outils de communication utilisés par les associations pour atteindre les objectifs présentés précédemment.

I. Historique de la communication des associations humanitaires

Les associations humanitaires (sanitaires et sociales) sont les héritières modernes des oeuvres privées et incarnent une longue tradition d'assistance, de bienfaisance et d'entraide. *Cette tradition remonte pour le moins au moyen-âge, et trouve l'une de ses sources principales dans les valeurs religieuses. L'aide aux indigents, le secours aux malades, l'assistance aux faibles sont des thèmes constants de l'enseignement des Eglises; ils se sont incarné selon les époques, dans des institutions telles que les hospices et hôpitaux (dont la fonction soignante n'est apparue que tardivement), les oeuvres paroissiales de tous ordres, les confréries spécialisées dans tel ou tel type d'assistance, etc.*

La mise en place, puis la généralisation en 1945 de systèmes d'assurances sociales obligatoires a marqué un tournant décisif dans l'histoire de la protection sanitaire et sociale des groupes et des individus, en transformant des assistés en "ayants droit".

Pour autant, le recours aux oeuvres et associations pour accueillir les personnes malades, handicapées, déshéritées, pour développer de nouveaux types de services et d'action, s'est révélé particulièrement judicieux et adapté, dès lors qu'il a permis la mobilisation des savoir-faire et des énergies conjuguées de professionnels et de bénévoles.

Les associations, depuis qu'elles existent, ont adopté successivement quatre techniques de communication: ascendante, descendante, horizontale, et sociale.

Toutes les associations ne se retrouveront pas forcément dans cette classification, cependant chacune d'entre elles a pu utiliser certains éléments de ces techniques de communication.

En fait, celles-ci ne sont pas l'importation pure et simple d'outils extérieurs au monde associatif mais correspondent, bien au contraire, à un stade précis du développement des associations.

1. L'information descendante - première moitié du XX^e siècle

Cette époque est celle de l'information descendante. **L'association peut-être comparée à un missionnaire qui transmet ses valeurs à son public par le haut.** Autrement dit, l'association fournit de l'information, rend compte de ses réalisations ou de ses difficultés mais ne se soumet pas aux critiques extérieures, au "feed-back".

Dans cette optique, la communication a un double objectif:

- Un objectif d'éducation populaire, qui consiste à s'adresser à des travailleurs ou à des pauvres qui n'ont pas le temps de se cultiver; la tâche des éducateurs est donc de conquérir et d'organiser les temps de loisirs.
- Un objectif plus large, qui consiste à donner à tous l'instruction et la formation nécessaires, afin qu'ils deviennent des citoyens aptes à participer à la vie de la nation, à les sortir de leur ignorance, à lutter contre l'obscurantisme, enfin à assurer leur salut sur terre.

Cette notion de hiérarchie, de verticalité dans la communication est d'ailleurs fortement liée à l'organisation sociale en vigueur. Avec l'institution obligatoire des congés payés en 1936, la notion de temps libre donne au secteur du tourisme la possibilité de se développer. De

même, l'institution du régime de sécurité sociale en 1945 a une influence tout aussi bénéfique sur l'ensemble du secteur sanitaire et social.

A cette époque, la communication est largement propagandiste et les moyens utilisés sont sommaires. Elle devient inégale, marquée par la volonté de l'émetteur, l'association, de soumettre le récepteur, ses publics, à ses attentes et à ses objectifs.

2. La communication ascendante des années 1960

Au début des années 1960, l'urbanisation croissante ainsi que le développement de la société de consommation engendrent de nouveaux besoins et les associations interviennent comme des agents de démocratisation de la vie publique locale. Elles permettent ainsi aux personnalités locales d'accéder à des responsabilités importantes et s'appuient sur leurs compétences.

C'est l'époque de l'information ascendante: l'association s'efforce de comprendre, intégrer, orienter pour mieux diriger. Elle fait remonter l'information, c'est-à-dire les préoccupations des publics qu'elle veut toucher.

Les moyens utilisés pour communiquer se perfectionnent: il s'agit de créer des systèmes d'écoute afin d'enregistrer et de répondre à la demande sociale. Cependant, les techniques de communication restent encore limitées.

3. La communication horizontale des années 1970.

Dans les années 70, les mouvements sociaux et l'expérimentation viennent bousculer les associations traditionnelles. Mai 1968 introduit de nouveaux acteurs: le féminisme, l'écologie, les mouvements de jeunesse et d'immigrés, les mouvements régionalistes et autonomistes.

L'idéologie dominante consiste en une communication dite horizontale ou communautaire qui vise à donner aux exclus de la communication le droit et l'accès à la parole.

Cette forme de communication se traduit par l'apparition de nouveaux supports tels que le super 8, la vidéo militante, la presse locale associative, les radios-pirates.

C'est au cours de cette même période qu'apparaît la notion de segmentation des marchés. On ne peut s'ajuster à tous les types de marchés: il faut cibler ou segmenter ceux-ci, s'adresser à des publics différenciés et bien déterminés.

L'association découvre alors l'étude de marché: elle prend conscience du fait qu'elle ne peut comprendre un marché sans procéder en permanence à des études de motivation sur les goûts et les besoins de ses publics.

4. La communication sociale des années 1980/1990

En quelques années, plusieurs facteurs contribuent à modifier le paysage associatif.

- L'apparition de nouvelles associations telles que Médecins Sans Frontière (MSF), l'Association Internationale Contre la Faim (AICF), S.O.S Racisme, les Restaurants du Cœur, qui n'hésitent pas à adopter une stratégie de développement volontairement agressive par le biais de l'utilisation massive des médias.
- L'apparition et le développement des techniques issues du marketing direct telles que le mailing, l'informatisation des fichiers.

- la mondialisation de certains appels à la solidarité par le biais de la télévision ("Band Aid", concerts au profit d'Amnesty International, etc.)

Le monde associatif évolue, passant très progressivement du stade artisanal à celui de l'industrialisation et devient un secteur économique autonome.

Au cours de cette période, la crise économique incite fortement les associations se professionnaliser. En effet, celles-ci doivent faire-face à un amenuisement sensible des possibilités de subventions publiques et doivent trouver d'autres sources de financement pour demeurer indépendantes. Le secteur associatif doit produire son propre savoir-faire pour apporter des solutions optimales en terme de qualité, de coûts et de délais aux demandes exprimées.

Cette transformation des habitudes, si elle ne se limite pas aux vingt premières associations qui attirent à elles 80% des dons des français, peut être facilement stigmatisée chez celles-ci. Parce que ce sont elles qui ont initié les changements et importé du secteur privé de nouvelles techniques, c'est dans ces associations que l'évolution a été la plus marquée et que les démarches sont les plus affirmées.

Nous étudierons donc ces associations même si, dans un deuxième temps, nous verrons que des pistes de communication différentes émergent d'associations de taille plus modeste, qui doivent développer des solutions de communication ingénieuses à moindre coût.

II. Les objectifs de communication des associations

1. Assurer le financement de l'association et de ses missions

La collecte de fonds est la principale activité des départements marketing et communication. Les fonds collectés serviront à couvrir les frais de structure, les actions entreprises et les investissements relatifs à la prochaine collecte.

Pour la plupart des associations, la collecte de fonds privés est vitale en ce sens qu'elle garantit leur indépendance financière vis à vis des bailleurs de fonds publics. Ce qui, nous le verrons plus tard, influe considérablement sur les actions menées.

La répartition des financements entre fonds privés et fonds publics varie d'une association à l'autre. En fonction de cette donnée, ces organisations communiqueront différemment vers le grand public.

On peut observer trois types de répartition de fonds : les associations souhaitant atteindre le maximum de fonds privés, celles visant le maximum de fonds publics, et celles recherchant l'équilibre de ces fonds.

En 2001, l'association Médecins sans Frontières était financée à 85% par des fonds privés. Cette indépendance financière garantie, selon ses dirigeants, leur indépendance politique. En effet, comme nous le verrons plus loin, les bailleurs de fonds peuvent financer certaines actions en fonction d'intérêts politiques, dépassant le seul cadre de l'aide aux victimes.

A l'opposé, les dirigeants de l'association Première Urgence, estiment que « le recours au donateur privé amène à utiliser des techniques marketing choquantes pour l'éthique ». Pour cette association, la garantie d'indépendance et d'éthique des associations est dans la multiplication des bailleurs de fonds. Ne s'adressant pas au grand public, l'association n'a jamais fait de campagnes de communication utilisant les mass média.

Médecins du monde et Action Contre la Faim recherchent l'équilibre entre fonds institutionnels et fonds publics. En 2001, 65 à 70% des ressources de MDM venaient de fonds privés et l'association souhaite que cette part passe à 55%.

2. Mobiliser

Mobiliser consiste à motiver les différentes ressources humaines de l'association. L'élaboration de formes de participation adaptées à chaque public est nécessaire, afin de recruter et retenir la ressource essentielle de l'entreprise comme de l'organisme humanitaire : les hommes.

Différents types d'engagements exigent autant d'actions spécifiques selon que l'on s'adresse aux sympathisants, aux adhérents, aux bénévoles ou aux salariés et volontaires.

a) Les sympathisants

Ils connaissent l'association, participent de façon épisodique, mais ne se sont pas encore engagés significativement.

L'objectif pour l'association est alors de maintenir le contact en étudiant les populations les plus susceptibles de rejoindre le mouvement et leur offrir l'opportunité d'approfondir leur engagement (i.e: devenir adhérents)

Pour ce faire, l'association peut organiser des concerts au profit de la cause (concerts de rock des Restos du Cœur, concerts de musique classique d'Amnesty International), une manifestation phare (Sidaction, Téléthon, course contre la Faim d'Action Contre la Faim, etc.) ou proposer des journées Portes ouvertes.

b) Les adhérents

Ils versent leur cotisation (entre 15 et 75€, soit respectivement 100 et 500F) et s'intéressent donc de près au destin de l'association. Leur degré d'implication est modéré.

L'objectif est donc de les fidéliser en leur donnant les occasions de développer leur connaissance de la cause soutenue et des actions menées sur le terrain, leur proposer régulièrement de s'investir, de façon ponctuelle pour une opération particulière ou sur le long terme, en prenant davantage de responsabilités dans l'association.

Les moyens développés par la plupart des associations sont : l'abonnement au journal de l'association, la participation à l'organisation d'événements, l'invitation aux réunions des comités locaux, le vote pour l'élection de délégués régionaux.

c) Les bénévoles

Devenir bénévole atteste d'un niveau supérieur d'engagement. Ces derniers donnent leur temps et leur argent à l'association et sont en cela aussi précieux que les salariés. Ils assument des responsabilités et participent à la gestion de l'association.

Il faut alors mobiliser des moyens pour faire remonter l'information afin d'évaluer l'action menée, entretenir leur motivation, les encourager à recruter des nouveaux adhérents.

Les moyens mis en place sont alors une structure spécialisée dans les relations avec les groupes locaux, délégation de pouvoir sous formes d'autonomie de gestion (dans l'optique d'une responsabilisation) et l'organisation régulière d'assemblées (régionale, nationale, générale).

d) Les salariés et volontaires

Les salariés et volontaires travaillant au siège, dans une délégation régionale ou sur des missions à l'étranger (expatriés) sont recrutés autant pour leurs compétences que pour leur motivation et s'impliquent d'autant plus fortement qu'ils se sentent concernés par le projet de l'association.

Les objectifs sont alors de retenir les meilleurs éléments et améliorer l'efficacité des structures en place.

Pour atteindre ces objectifs, il y a deux moyens essentiels : proposer un projet mobilisateur et écouter leurs remarques quant à l'efficacité de l'organisation et des méthodes, notamment en terme d'évaluation et de circulation de l'information.

3. Informer

La prise de conscience précède tout engagement, c'est la pré-phase de toutes les formes de participation des publics à la vie de l'association. Cette fonction revêt une importance croissante depuis qu'il est fait appel au grand public pour financer les associations.

Elle est le cœur de l'activité des mouvements associatif dont la cause touche à la politique (au sens étymologique du terme) comme Amnesty International ou l'Association des Chrétiens pour l'Abolition de la Torture (ACAT). Leur principal moyen d'action étant précisément la diffusion des informations concernant les droits de l'homme (et leurs violations) au plus grand nombre.

Les méthodes d'information et de sensibilisation sont classiques. Il s'agit de l'organisation de campagnes de presse, de séries de conférences et d'émissions, des spots radio ou télévision, des remises de rapports aux pouvoirs publics, mais aussi l'impression de tracts, la diffusion du journal de l'association (qui fait même office, dans le cas de l'A.R.C., de principal support de demandes de don par mailing), plus récemment, la diffusion de cart'com (supports de communication au format carte postale).

L'exemple suivant illustre parfaitement la prise de conscience de la part des dirigeants associatifs de leur devoir d'information du grand public, condition nécessaire à sa réaction.

Le 31 décembre 1992, France 2 diffuse un spot assez long réalisé par Médecins Sans Frontière, où l'on peut voir des images de camps de concentration bosniaques; une victime intervient et commente: "J'ai vu des images d'Auschwitz; il m'est arrivé la même chose".

Une phrase s'affiche à l'écran : MAINTENANT, NOUS SAVONS. Le spot se termine sur un plan final du logo de Médecins Sans Frontières.

4. Modifier les comportements

Dans la mesure où elles se substituent parfois aux institutions publiques, pour la promotion de règles d'hygiène ou de santé (la Ligue contre le Cancer mène des campagnes contre le tabagisme), certaines associations ont un objectif de modification de comportements, de la même façon que certains services publics.

Il existe trois types de situation où une intervention des associations est souhaitable :

- Lorsque de nouvelles informations ou méthodes doivent être diffusées (encourager les futurs parents à effectuer un diagnostic prénatal, afin de prévenir les malformations)
- Lorsqu'un contre-marketing est requis. Si les producteurs d'alcool investissent massivement dans la publicité, les associations contre l'alcoolisme se mobilisent.
- Lorsque les gens ont besoin d'être encouragés à passer à l'action. Par exemple, si chacun est plus ou moins conscient des dangers de la pollution, il faut trouver les méthodes appropriées pour faire en sorte d'amener chacun à trier ses déchets.

Plusieurs domaines d'action doivent être envisagés pour obtenir des résultats probants. Par exemple, pour favoriser la diminution de la consommation de tabac, il est nécessaire de mener de front des actions au niveau législatif (militer en faveur d'une législation anti-tabac, qui interdise de fumer dans certains lieux...), au niveau technologique (trouver des méthodes, des traitements permettant le sevrage), au niveau économique (faire augmenter

le prix du tabac), et au niveau de la transmission d'informations (prévenir des dangers du tabac).

5. Promouvoir l'association

Pour exister, s'affirmer notamment face à ses consœurs, l'association doit assurer sa propre promotion: il est nécessaire de se faire connaître auprès du grand public, mais aussi des institutionnels, de se positionner par rapport à une cause, d'afficher ses particularités, ses principes, voire sa méthodologie.

Dans cette entreprise, tous les médias sont utilisés: les mass-médias, l'événementiel, les médias de proximité et Internet.

III. Le marché du don

1. Grandes tendances et actualité du secteur¹

La population française compte 46% de donateurs réguliers quelle que soit la forme du don, soit près de 21 millions de personnes âgées de 15 ans et plus.

Le montant total des dons approcherait les 1,9 milliards d'euros .

- Les formes de don

- 23% de la population française âgée de 15 ans et plus donne par chèque,
- 16% de la population française âgée de 15 ans et plus donne de l'argent de la main à la main.

En résumé, et en pourcentage des donateurs on compte :

- 39 % de donateurs en argent, soit 8,2 millions de personnes dont 4,8 donnant par chèque et 3,4 donnant de l'argent de la main à la main.
- 29 % de donateurs en nature, soit 6,1 millions de personnes.
- 16 % de donateurs en temps, soit 3,4 millions de personnes.

- Les causes

C'est l'aide aux personnes en difficulté et les services sociaux qui attirent le plus de dons : 49% des personnes qui ont donné en mars - avril 2002 se sont orientées vers cette cause. 29 % d'entre elles ont donné pour la santé et 24 % pour la recherche et la recherche médicale.

L'aide au Tiers-monde est en légère progression avec 1 point de plus à 18%.

L'environnement gagne 2 points par rapport à 2000 mais reste à 5%.

- Les facteurs du don

La propension à donner augmente avec l'âge.

Ce sont les personnes âgées de 65 ans et plus qui sont les plus fortement donatrices (60 % de cette tranche d'âge sont donateurs réguliers)

La propension à donner augmente avec le niveau de revenu, ainsi si l'on compte 30% de donateurs réguliers chez les ouvriers, ils sont 55 % chez les cadres supérieurs.

Les habitants de la région parisienne sont plus fortement donateurs : ils sont 52 % à donner régulièrement, contre 39 % en zones rurales.

La pratique de la religion catholique et la proximité de la vie associative demeurent des facteurs déterminants au don.

La contribution de chaque catégorie au montant global des dons

Les plus de 50 ans contribuent pour 66% du montant global des dons sur l'année.

Les jeunes de moins de 35 ans, pour 10 %.

Les donateurs sans enfants contribuent pour 74 % du montant global des dons sur l'année.

Les catégories socioprofessionnelles peu aisées contribuent pour 10 % du montant global des dons pour l'année. Les inactifs pour 49 %.

¹ Baromètre de la générosité en France, SOFRES pour la Fondation de France, octobre 2002.

Tous types de dons confondus, la population française compte 45% de donateurs réguliers en Mars-Avril 2002 contre 57% en 2000 à la même période.

Cette baisse, générale, ne semble pas affecter plus particulièrement une cause ou une autre et le recul de la générosité est très inégal suivant les types de donateurs. Ce sont les plus jeunes qui se désengagent le plus depuis 2000.

a) Les Français seraient de moins en moins généreux²

Les dons effectués au profit du monde caritatif ont chuté en moyenne de plus de 30 % au cours des quatre premiers mois de l'année 2002, par rapport aux sommes versées pendant la même période de l'année précédente. Ceci est un recul historique, alors même que les associations ont multiplié les sollicitations : le nombre de mailings envoyés à la fin de l'année 2001 a notamment progressé de 18 %.

Cet inquiétant bilan est le fruit d'une étude réalisée par trois filiales de TBWA spécialisées dans le conseil et la communication des associations, Excel, Qualicontact et Non profit, qui ont épluché les comptes de dix grands noms de la générosité.

Daniel Bruneau, du Comité de la charte, fait le même constat. « Si la tendance se confirme, prévient-il, la baisse pourrait atteindre 50 % d'ici à la fin de l'année. »

Un sondage Ipsos réalisé les 4 et 5 mai 2002 pour le compte de TBWA, et présenté par l'institut, montre que cette désaffection du public pour les causes humanitaires est la conséquence directe de leur implication récente dans des affaires judiciaires.

La grande majorité des donateurs (53 %) déclarent « ne plus donner aux associations mises en cause dans des affaires ». Or, de la vénérable Société Protectrice des Animaux aux Restos du cœur, en passant par différentes ONG présentes en Afrique, nombre d'entre elles ont été épinglées pour des problèmes de gestion, de malversation et d'éthique.

« Le scandale de l'Arc a profondément marqué les esprits, explique le sémiologue Alain Mergier : 83 % des personnes interrogées le citent encore, alors que l'affaire remonte à 1996. Il a surtout provoqué une rupture dans l'opinion. Avant, les gens faisaient a priori confiance aux ONG, aujourd'hui, c'est l'inverse. »

Plus inquiétant encore, lorsqu'il s'agit de savoir quelles associations ont réellement été impliquées dans des affaires, les personnes interrogées font preuve de la plus grande confusion. Médecins Sans Frontières, Médecins du Monde, Fondation pour la recherche médicale, Unicef, ATD Quart-Monde, qui n'ont jamais été mises en cause, sont par exemple désignées plus fréquemment que la Fondation Raoul-Follereau, qui a pourtant fait publiquement son mea culpa en début d'année.

Les célébrations du centenaire des associations en juin 2001 ont, pour un temps repoussé les questions de fond qui secouent le monde associatif.

² Etude qualitative de TWBA – 2002.

b) La condition sine qua non du don : la confiance

Il est important de noter que la condition sine qua non du don est la confiance que le donateur peut placer dans l'association. En effet, ne pouvant matérialiser ou recevoir de preuve matérielle de la bonne utilisation de son don, **le donateur s'en remet aux informations que l'association veut bien lui donner.**

D'après l'étude qualitative réalisée par Wei Opinion en 2002³, on peut remarquer une évolution de la perception du don de la part du donateur depuis l'affaire Crozemarkie (fait historique structurant dans la collecte de fonds).

L'affaire Crozemarkie, que les donateurs appellent spontanément « le scandale de l'ARC », a marqué profondément les esprits. Ce n'est pas un épisode malheureux de l'histoire du secteur : c'est un moment de rupture qui affecte la totalité des associations et la totalité des donateurs et non pas seulement ceux de l'ARC.

Il y a un avant et un après scandale, à partir duquel les relations qu'entretiennent les donateurs et les associations ont changé de nature.

Aujourd'hui, les donateurs interrogés qualifient l'avant scandale d'âge d'or de la confiance. Auparavant, le système produisait lui-même l'effet de confiance dont il a besoin pour fonctionner. A partir du moment où l'on était une association caritative, on était honnête car désintéressé. A partir du moment où l'on était responsable d'une ONG, on méritait la confiance. La confiance était donnée, elle allait de soi. Le don était porté par cette relation de confiance.

Cette situation prend fin brutalement avec l'affaire de l'ARC. La situation qui en résulte est radicalement différente : il y a rupture de ce système de confiance.

Et c'est justement la conquête de nouveaux donateurs (5 à 6 millions de fidèles assurent cette manne) qui est remise en cause par cette perte de confiance.

« On constate que les donateurs traditionnels sont les moins sensibles à ces crises », explique Antoine Vaccaro de Non Profit. Ils continuent de donner car cela fait partie de leur culture personnelle et religieuse. La chute des recrutements de nouveaux donateurs apparaît beaucoup plus sensible puisqu'elle oscille entre 35 % et 70 %, suivant les causes et les organismes. »

L'effet perte de confiance a en outre été accentué par un contexte économique et politique particulier. L'euro a fortement changé la donne. Les périodes d'élection présidentielle – 1981, 1988 et 1995 l'ont déjà montré – ne sont également jamais favorables aux organismes faisant appel à la générosité.

Dernier paramètre qu'il ne faut pas négliger : l'absence de grande catastrophe internationale – qui ne manque jamais de susciter des dons – au cours des premiers mois de l'année 2002

Du point de vue du donateur, il y a une conséquence centrale : alors que donner c'était faire confiance, donner aujourd'hui c'est prendre un risque.

³ Panel : 3 triades (entretiens de trois personnes) de deux heures : 3 triades de donateurs donnant depuis plus de 15 ans, 3 triades de donateurs donnant depuis 5 à 10 ans, 3 triades d'abandonnistes à Paris et en Province.

2. Motivations et attentes du Donateur

a) *Portrait du donateur*⁴

« Le Donateur type a la cinquantaine passée (selon les associations, largement dépassée...), les enfants élevés, une profession agréable mais de moins en moins prenante, des revenus confortables, un niveau d’études supérieur, beaucoup d’informations sur le monde par la lecture, les journaux, la radio, la télévision, les conversations au bureau. Et le monde, si l’on en croit les nouvelles, ne va pas très bien, pense-t-il.

Tout est calme dans le voisinage et il fait beau dehors, mais si l’on regarde le petit écran, une catastrophe ne remplace un drame que pour être suivie d’un scandale.

Dans ce contexte, comment le Donateur peut-il penser qu’un chèque de 35 € à une association peut changer quelque chose à la faim dans le monde, vaincre le cancer ou le sida ou protéger l’environnement ?

Pourtant le Donateur a toujours cru qu’il fallait faire quelque chose et qu’en s’y prenant à plusieurs, en étant des milliers puis des millions à agir, cela pouvait avoir quelque efficacité.

Il croit que le futur sera exactement ce que nous en ferons et que l’on y peut quelque chose. Bien qu’étant vaguement désabusé, sceptique, méfiant, il n’a pas perdu tout espoir en l’Homme et en l’avenir.

Il lui reste un fond d’optimisme et c’est précisément pour cela qu’il va faire un don à une association humanitaire. »

Ce portrait, s’il semble correspondre à la plupart des associations, peut être nuancé compte tenu des missions des associations, de l’âge de leurs donateurs, de la structuration de leurs financements (fonds publics, privés, legs, dons en espèces, etc.).

b) *Typologie des donateurs*⁵

- Les « Eprouvés »

Ce sont des donateurs jeunes, ils ont entre (30 et 40 ans), de catégorie socio-professionnelle modeste, qui ont déjà eu à vivre de la générosité d’autrui et qui côtoient encore la pauvreté dans leur vie quotidienne. Leurs dons sont modestes, le plus souvent de la main à la main, ou en nature. **Le geste de don est très peu rationalisé, il répond à une sollicitation de nature émotionnelle.** Ces donateurs sont méfiants à l’égard des associations qu’ils apparent à des institutions souvent opaques.

- Les « Militants »

Ce sont de jeunes adultes qualifiés qui ont des convictions politiques progressistes, écologistes, et/ou des préoccupations spirituelles. **Leurs dons sont réfléchis, programmés, souvent réguliers.** Ils vont de préférence à des associations qui se positionnent comme des « contre-pouvoirs » par rapport aux institutions et à l’Etat (exemple : Greenpeace, Médecins du Monde, voire les Restaus du cœur).

⁴ Portrait inspiré d’une description de Gérard Gendre, « Les stratégies de la générosité », éditions Economica, Paris, 1996.

⁵ Etude sur « Les motivations et les valeurs associées au don », octobre 2002 – Sorgem pour l’Observatoire de la générosité de la Fondation de France.

- Les « Epargnés »

Ce sont des « baby-boomers » de 40 à 60 ans, aisés socialement et économiquement, qui se sentent privilégiés et épargnés par le sort et en conçoivent une dette (et une culpabilité) à l’égard des moins favorisés. **Leur don est motivé par le souci de préserver un équilibre perçu comme instable entre les pauvres et les riches**, le Nord et le Sud....Leurs dons sont le plus souvent réguliers et vont en général à plusieurs associations, perçues à la fois comme relais et palliatif aux insuffisances de l’Etat.

- Les « Généreux »

Ce sont le plus souvent des seniors de catégorie socio-professionnelle supérieure, parfois retraités, qui conçoivent le don comme une forme de générosité, de responsabilité et de libéralité qui découle de leur statut social. **Leurs dons peuvent être très importants** (allant jusqu’à plusieurs ou dizaines de milliers de francs). Ici aussi les causes et associations aidées sont souvent multiples, ou regroupées sous l’égide de la Fondation de France dont la vocation « **multicauses** » est perçue favorablement par ce profil de donateurs. **L’acte de don est rationnel, planifié, il s’inscrit dans une praxis choisie ou héritée**, la tradition familiale étant un facteur déterminant dans le comportement de ce type de donateurs.

c) Des comportements et des attentes différents entre les « anciens » et « nouveaux » donateurs

Les « anciens », âgés de 65 ans et plus, font partie d’une génération pour laquelle le don fait partie de leur culture (religion, militantisme, etc.), et qui existent dans un groupe, une communauté, une famille. Ils témoignent d’une grande culture de l’engagement.

Les « nouveaux » donateurs, les 600 à 850.000 papy-boomers qui seront à la retraite dans les prochaines années, ont une démarche différente. En effet, leur démarche est plus individuelle : ils se définissent par rapport à un projet ou des valeurs portées par l’association. Leur choix correspond alors aux valeurs qu’ils souhaitent afficher dans leurs relations sociales. A ce propos, Laurent Terrisse indique qu’« il faut que cet engagement fasse partie d’un enrichissement personnel permettant de développer leurs *alliances* dans la Société »⁶.

⁶ Entretien avec Laurent Terrisse, Directeur de Non Profit

Comportement de ces « nouveaux » donateurs – « La consommation identitaire »⁷

Une des conséquences importante de l'individualisme est que **l'individu postmoderne, devenu son propre Pygmalion, se trouve dans une incessante quête identitaire, une quête de sens à donner à sa vie**. Il se construit et construit sa vie comme un ouvrage d'art ; ce qui conduit à une esthétisation du quotidien et à une esthétisation de la consommation (Featherstone, 1991).

En l'absence de référents traditionnels ou modernes, conséquence de la décomposition des communautés traditionnelles et agrégations modernes, l'individu se retourne vers les objets et les services, c'est-à-dire le système de consommation, pour se forger une identité. Il a "soif de valeurs" (ou "soif d'idéal" comme le dit la chanson), et cette soif de valeurs paraît être la conséquence d'un "manque de communauté". Le système de consommation devient ainsi central à l'existence de l'individu (Firat et Venkatesh, 1993), et les produits représentent de véritables hybrides sociaux, quasi-objets et quasi-sujets (Latour, 1991), qui viennent de plus en plus remplacer l'autre (humain) dans le processus de création identitaire.

Dans le même temps, des pans entiers de la vie, hier abrités de la sphère marchande, deviennent aujourd'hui des produits et des services monnayables ; en conséquence, **en payant, l'individu postmoderne peut se construire une identité à coups de symboles et référents culturels** (pièces de théâtre, expositions, films, livres...), **de référents humanitaires** (Médecins Sans Frontières, Bosnie, Somalie...), mais aussi de référents sportifs (la tenue complète du supporter de l'OM), et, en fait, de tous les référents possibles, puisque dans un univers postmoderne où règne l'éclectisme et la confusion des valeurs, **"tout est bon" à prendre et à assembler selon son libre-choix**.

Le lien importe plus que le bien.

En d'autres termes, l'individu postmoderne valorise autant les aspects sociaux de la vie ("le retour de l'amitié", "les nouvelles familles : les copains", "les potes d'abord", titre la presse grand public) que la consommation, l'utilisation ou la possession de biens et services. **Sont valorisés essentiellement les biens et services qui, de par leur valeur de lien, permettent et facilitent l'interaction sociale**. Ceci semble d'autant plus vrai pour les nouvelles générations qui n'ont pas connu "l'avant", c'est-à-dire la société d'avant l'individualisme et qui recherchent, parfois avec beaucoup de nostalgie, à redécouvrir le sentiment communautaire (cf. les grandes qualités d'aptitudes relationnelles dont les adolescents d'aujourd'hui parent leurs grands-parents et qu'ils recherchent chez eux, selon Chalvon-Demersay, 1994, p. 74). **La conséquence pour la consommation peut être importante. Il y pourrait y avoir baisse de la consommation des produits et services qui isolent et mettent à distance et montée de ceux qui relient et rapprochent**.

d) Motivations et freins associés au don⁸

Les motivations incitant au don relèvent d'une alchimie entre la passion, la raison et l'éducation et si on ne note pas d'écart significatif selon l'âge, l'appel au don doit cependant être adapté à l'âge des interlocuteurs.

Ainsi, les plus jeunes vont agir plutôt par coups de cœur tandis que les plus âgés vont plutôt privilégier les actes réfléchis.

Les motivations et freins au don font apparaître des éléments transversaux aux différents profils de donateurs et des spécificités propres à chaque « type ».

⁷ Extraits de « La déconsommation, symptôme de rupture de la modernité », Revue de Sciences humaines et sociales, avril 1995.

⁸ Etude sur « Les motivations et les valeurs associées au don », octobre 2002 – Sorgem pour l'Observatoire de la générosité de la Fondation de France.

- Les éléments transversaux traduisent la complexité des phénomènes du don

Dans la plupart des cas, les donateurs ne considèrent pas le « don » comme un terme adéquat pour évoquer le geste qu’ils font. En effet, la réalité décrite est très différente selon qu’il s’agit d’un don en nature, de la main à la main, d’un don d’argent par envoi de chèques aux associations ou de bénévolat. Dans tous les cas, le terme de « don » est jugé trop fort, le terme « d’aide » lui étant préféré. Parallèlement, le terme de « charité » est fortement rejeté dans la mesure où il met en jeu une relation dissymétrique entre le donateur et le bénéficiaire, alors que le don, tel qu’il se pratique aujourd’hui, repose presque toujours sur la volonté de restaurer l’égalité ontologique entre les hommes.

Le processus du don se joue à plusieurs niveaux :

- un niveau socio-politique et des représentations implicites ou explicites du lien social
- un niveau économique, celui de l’échange et de son dépassement par l’absence de contrepartie,
- un niveau éthique – le rapport à autrui comme alter ego-
- et parfois un niveau spirituel ou religieux.

Selon les interviewés, ce sont tantôt l’une ou l’autre, ou plusieurs de ces dimensions, qui sont privilégiées, et il est fréquent qu’elles soient imbriquées. En particulier, les croyants non pratiquants reconnaissent souvent une influence diffuse de l’éducation religieuse, tout en invoquant des motivations plus explicites de nature sociale.

Il faut distinguer les motivations profondes du don et le passage à l’acte, celui-ci n’étant pas également rationalisé chez tous les donateurs. Il n’est pas rare que les priorités ou intentions de don déclarées à telle ou telle cause ne coïncident pas avec les dons réels, ceux-ci pouvant être déterminés par l’occasion, la sollicitation (un mailing, une journée d’action, un événement médiatique, la sollicitation d’un proche...).

Enfin, il est utile de signaler qu’il n’y a pas de freins de principe à l’égard des comportements de don. L’injonction sociale au don est trop forte pour que de tels freins s’expriment de manière explicite et assumée (personne ne se dit hostile au don).

- Les freins au don

Les freins exprimés par les non-donateurs sont donc, d’une part des freins contingents, d’autre part des freins « passifs » liés au manque d’implication des interviewés à l’égard de cette injonction.

Les freins contingents sont liés à l’idée d’une opacité de gestion des fonds des associations (cf. scandale de l’Arc même si l’on pense en général qu’aujourd’hui les associations sont « mieux contrôlées ») et à l’idée de sur-sollicitation des médias : les travers du « charity-business ».

Parmi les freins passifs, on retrouve souvent les suivants : l’argument du passager clandestin (je ne donne pas parce que d’autres le feront à ma place), le sentiment de dilution du don, la difficulté d’arbitrer entre les causes (tout est urgent, donc rien ne l’est), le sentiment d’être déjà libéré de la dette sociale par un don antérieur, ou par l’impôt.

- Les valeurs associées au don

Les valeurs associées au don aujourd’hui de façon consensuelle mettent en jeu un présupposé, l’égalité de droits entre citoyens (d’une même nation, ou du monde). Le don

apparaît comme une volonté de restaurer cette égalité de condition face à l'injustice du sort : pauvreté, maladie, catastrophes naturelles, naissance dans un pays sous-développé... Les valeurs les plus transversales aux différents profils de donateurs sont la solidarité et l'entraide, qui découlent de cette égalité.

Les valeurs plus spécifiques à un profil (cf. détail des profils-types ci-dessus) sont les suivantes :

- La citoyenneté active chez les « Epargnés » et les « Généreux »
- La générosité, la libéralité, la responsabilité sociale chez les Généreux
- La responsabilité planétaire chez les « Militants »
- Le sentiment de mutualisation de la dette chez les « Eprouvés »

Il s'agit donc de **valeurs essentiellement laïques même si, paradoxalement, la plupart des donateurs reconnaissent l'influence d'une éducation chrétienne, et de l'exemple de leurs proches** (parents, amis...)

3. Les différents types de dons

A partir des données de base (âge, sexe, milieu socioculturel, religion...) , que l'on peut appeler "profil psychosociologique" de l'individu et des informations fournies par les différentes sources auxquelles il est exposé, le donateur potentiel va être poussé, par une pression psychologique, au don, perçu alors comme unique moyen de faire retomber cette pression.

Le poids des différents éléments du profil psychosociologique de l'individu détermine plusieurs catégories de don⁹ :

a) Le don spirituel - l'acte de charité

Il s'agit, pour le donateur, de faire le bien. C'est une démarche d'ouverture vers l'autre, un désir de le comprendre et de l'aider .

Le don spirituel s'effectue comme un devoir envers l'humanité. Il suppose la compassion. Il n'a pas besoin de forts stimuli pour être déclenché. C'est le don des généreux.

b) Le don rationnel - la volonté de solidarité

C'est un besoin d'estime par rapport à soi-même, une démarche relativement semblable au don spirituel mais qui intègre en plus une certaine réflexion, stabilité et impulsivité. Le don rationnel s'effectue comme un devoir envers soi. Le prospect va alors avoir besoin de comprendre dans quel cadre l'action de l'association est menée, en quoi le don qu'il va faire peut contribuer faire évoluer la situation qui lui est présentée. C'est le don des épargnés.

c) Le don magique - la peur de mourir

Dans ce cas, c'est le souci, voir l'obsession de sécurité qui pousse à faire un don.

L'exemple typique est le don à un organisme de recherche médicale. C'est un don qui prend en compte la proximité potentielle entre le donateur et le mal qui touche la victime. Il donne parce que « ça pourrait lui arriver un jour ». c'est le don des éprouvés et des épargnés.

⁹ Le marketing des associations humanitaires, Raphaël Richard, 1993.

d) *Le don militant ou le désir de reconnaissance sociale*

Le don va être le moyen de s'exprimer, de trouver sa place dans la société et d'afficher son appartenance à un groupe. Le don rentre alors dans un jeu de représentations sociales. Il devient un marqueur identitaire.

e) *Le don plaisir - l'acte d'amour*

Les motivations sont d'ordre affectif. Le don tend, parce qu'il correspond à un besoin d'accomplissement de soi, à devenir égocentré. L'enfant qui peut bénéficier du don peut ainsi être un substitut de l'enfant que le donateur souhaiterait avoir. C'est le don des généreux et des épargnés.

f) *Le don émotif - l'urgence*

Des éléments extérieurs ont provoqué un brusque déséquilibre émotionnel qui ne peut se résoudre que par une action vigoureuse, immédiate, impulsive.

Le don coule alors avec les larmes, sans entraves, dans l'émotion instantanée. C'est le don des éprouvés.

De l'analyse de cette transaction (le don) découlent des conséquences non négligeables pour l'association et la façon dont elle communique: l'objet de la transaction, le produit vendu par l'association qui n'est pas seulement le service rendu à la société (recherche médicale, aide au développement,...) mais aussi et surtout la satisfaction du besoin du donateur dans toutes les dimensions que l'on vient d'aborder (estime de soi, participation à un projet social commun, sécurité...).

IV. Typologie des messages utilisés par les associations pour communiquer

Afin de mettre en avant les éléments relatifs au positionnement des associations sur le marché de la générosité, nous allons étudier les messages et campagnes de communication des associations à travers une grille de lecture réalisée par Pierre Bocchini¹⁰ et que nous avons adaptée pour les besoins de cette étude.

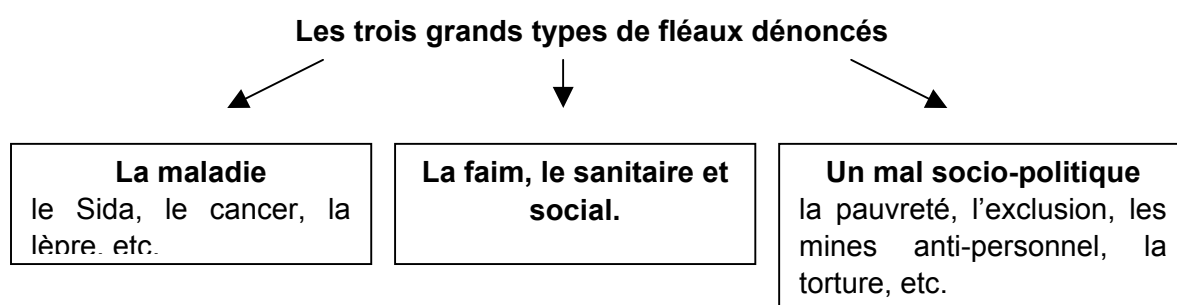
Nous verrons ainsi quelques unes des caractéristiques relatives au positionnement des associations parmi lesquelles :

- le type d’actions menées par les associations
- la thématique récurrente aux messages formulés : le combat à mener
- la tonalité et le style de discours utilisés
- la façon dont la victime est mise en scène
- le rôle proposé au donateur
- les stratégies d’appel au don

La définition d’un positionnement amène une façon de communiquer, bien que ceci ne puisse pas être schématisé. La manière dont les associations communiquent vers leurs donateurs est aussi liée à leur histoire (base militante ou non), aux valeurs qu’elles défendent (on imagine mal une association de défense des droits de l’homme bafouant le droit à l’image des victimes représentées), ou à la structuration de leurs ressources financières (répartition des fonds privés dans les ressources), etc.

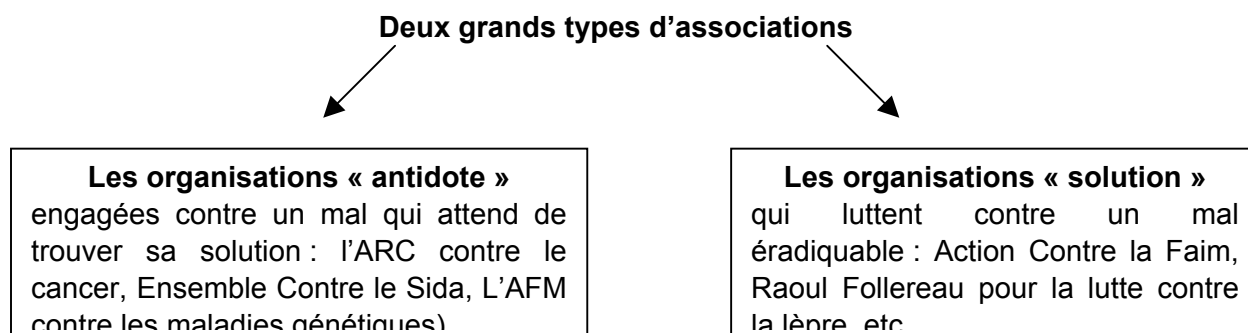
1. Le type d’actions menées par les associations

Trois grands types de fléaux sont dénoncés lors des messages formulés par les associations



¹⁰ vice-Président de la Novosphère depuis 1995 et ancien Directeur Général d’Optimus (agence de conseil en marketing et communication spécialisée dans le secteur d’utilité publique).

De part la nature de ces fléaux, il existe un clivage fort entre deux types d’associations :



2. Une thématique récurrente : le combat à mener

Lorsque l’on étudie les messages véhiculés par les associations dans leurs campagnes de communication, on remarque que la plupart d’entre elles communiquent sur la nécessité d’un combat à mener.

Ce thème, qui est l’essence même de l’existence des associations, est une thématique récurrente, qui se décline sur 3 registres clés : le combat par la mobilisation collective ou individuelle, le combat contre le temps qui passe et le fléau qui perdure, le combat pour une victoire accessible.

Il peut paraître curieux que les associations répondent à une situation de crise (porteuse de violence) par un appel au « combat », mot de vocabulaire relatif à la guerre.

Cependant, cette thématique est régulièrement employée, sous différente forme :

- Le combat par la mobilisation collective ou individuelle

Cette forme d’interpellation est utilisée dans un cadre d’action politique en proposant de combattre les causes du problème. L’association sensibilise ainsi le public sur la force et le pouvoir ponctuels que peuvent constituer des personnes informées.



Dans cette campagne, Amnesty International appelle directement le lecteur à s’engager, se mobiliser contre la torture.

On peut par ailleurs noter la force de l’apposition du mot arme et de la matérialisation de celle-ci par un stylo.

De plus, le poing levé porte une dimension symbolique forte : la révolution la manifestation la volonté de faire valoir ses droits

Le slogan de Médecins Du Monde « nous luttons contre toutes les maladies, même l’injustice. » peut être placé dans cette catégorie puisqu’il donne, au-delà du soin, une dimension politique ainsi qu’une dimension d’engagement, à l’action de l’association.

- Le combat contre le temps qui passe propose une mobilisation dans la durée, ce qui nécessite de rappeler régulièrement l’urgence.

Qu’il s’agisse d’une situation précise ou d’une cause plus générale (la faim ou les mines anti-personnelles), le temps est celui de l’urgence, laquelle s’exprime à travers des énoncés types qui insistent sur les conséquences meurtrières du temps qui passe et sur le pouvoir réparateur des dons d’argent.

L'urgence est directement liée à l'argent. L'argent vient à bout du temps. Les questions de l'espace et de l'éloignement sont absentes puisque les solutions proposées se résument à la vitesse et à l'argent qui est réduit soit aux sommes dérisoires demandées (15€ ou 100F avec Action Contre la Faim lors de la campagne autour de Leïla – sur laquelle nous reviendrons plus tard ; 1F par jour puis 1€ par semaine avec Médecins Sans Frontières), soit à la facilité de la démarche financière.

- Le combat pour la victoire contre le fléau dénoncé

Lors d'un combat, l'accent est mis sur la victoire, le « mieux » qui arrive à l'issue du combat. Dans la communication humanitaire, il en va de même : il faut montrer ce contre quoi il faut lutter, mais aussi ce pour quoi il faut lutter. Il faut un message d'espoir suite au dénoncement de la misère : il faut proposer de rééquilibrer les émotions du donateur potentiel.

Quand Action Contre la Faim communique, dans le dossier de presse de sa deuxième campagne, avec des mots tels que « La faim peut et doit être vaincue. Or, ce combat est à la portée de tous. », la notion d'accessibilité de la victoire est mise en avant.

3. La tonalité et le style du discours

La tonalité du discours révèle une volonté de distanciation (en proposant un filtre) ou, au contraire, de proximité entre le donateur et la victime par l'intermédiaire de l'association.

On peut classer ces tonalités en trois catégories : la tonalité directe, sobre ou suggestive.

Selon la tonalité choisie, l'association amène des types de dons différents : la tonalité ostentatoire amènerait un don émotif ou magique, la tonalité sobre un don plaisir ou un don rationnel, et la tonalité suggestive un don militant ou un don plaisir.

- La tonalité « directe » qui appelle le donateur à ouvrir les yeux

Celle-ci est basée sur la violence et l'immédiateté de la mise en contact du donateur potentiel avec la victime et le fléau : le problème est alors montré dans toute sa crudité.

La situation est résumée en une image ou une formule simple et violente. Le message culpabilise directement ou indirectement le récipiendaire (cf Handicap International envoyant un mailing accompagné d'une petite béquille en bois).

Ce style, emprunté à l'information journalistique, légitime l'outrance visuelle et produit un effet de réalité et d'objectivité (apparente absence de mise en scène et de parti pris).

L'ostentation de la victime et de sa souffrance cherche à provoquer une réaction chez le récipiendaire du message : un don émotif ou magique.

Exemple : Raoul Follereau, Action Contre la Faim.

Ci-dessous, la campagne lancée en 2000 par Action Contre la Faim montre des victimes aux corps décharnés et aux visages émaciés.

Cette campagne illustre la détresse et la solitude des populations victimes de la faim.

Ici, une femme ne pouvant plus nourrir son enfant, là, un homme seul, privé de tout moyen de subsistance.

A ces photos utilisées afin de « montrer » une certaine réalité aux lecteurs, nous ne trouvons aucune explication quant au contexte dans lequel elles ont été prises.(excepté sur le site Internet où il est précisé que ces photos ont été prises avec beaucoup de sensibilité et de respect par Eric Bouvet, au Soudan),

Le fond noir tend à accentuer le caractère dramatique de la situation.

Seuls le logo et la signature d'Action Contre la Faim (deuxième image) sont en couleur, comme si l'intervention de l'association était la solution (un point de couleur) à cette extrême détresse (renforcée par l'effet noir et blanc).



- La tonalité sobre / réaliste

A l'opposé du premier modèle, la tonalité joue sur la puissance de l'absence, évoquant de manière indirecte la réalité du drame et de la victime.

Cette communication sobre tend à se développer car le public est saturé d'images et d'informations. La sobriété instaure une garantie de sérieux et véhicule une image de pudeur (contraire à la surmédiation). Le donateur potentiel ne se sent pas manipulé, ce qui n'est pas pour autant le cas. Cette tonalité tente de susciter des dons plaisirs ou rationnels. La notion de culpabilité s'efface alors au profit de la responsabilité.

Différentes formes d'expression sont utilisées : texte sur fond noir, sans images, face-à-face sous forme de récit intimiste, style métaphorique faisant passer un message difficile en empruntant un autre contexte pour l'évoquer

Exemple : la campagne de Solidarités, hiver 2002.(voir page)

Médecins du Monde a lancé, fin 1999, une campagne d'information dont l'objectif est de sensibiliser le grand public à la vocation de Médecins du Monde qui est de soigner, mais aussi d'aller au-delà du soin, c'est-à-dire témoigner des situations inacceptables (dénoncer, interpeller, faire pression pour que "ça change", proposer des solutions et agir)

Ci-dessous, 4 des affiches de la campagne institutionnelle de Médecins Du Monde.



Cette campagne positionne l'association sur un créneau militant, dénonçant les résultats d'actions ou de manque d'actions de la part des politiques nationales ou internationales en laissant le lecteur libre d'identifier les responsables de la situation

- La tonalité suggestive / allusive

Entre les deux extrêmes, se situe un style plus sobre, la vie telle qu'elle est vécue. Cette forme vise à refléter une réalité quotidienne sans choquer et en usant de l'ellipse, du symbole, ou en refusant d'utiliser des artifices rhétoriques. Les souffrances et le malheur sont souvent suggérés au travers de petites choses de la vie quotidienne, ce qui instaure une proximité entre la victime et le donateur. Le message est allusif, il faut parfois le relire pour comprendre tout ce qu'il implique. Cette tonalité s'adresse à des donateurs faisant partie de la classe moyenne supérieure. Elle attire donc plus de dons militants et de dons plaisir.

Exemple : le spot TV de la Fondation de France en novembre 2001 et les campagnes d'Amnesty International.

4. La mise en scène de la victime

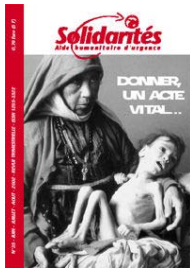
La victime est généralement au centre du discours des associations. En effet, les bénéficiaires sont la raison d'être des associations : les associations travaillent pour elles.

Il est donc intéressant de repérer de quelle façon les associations les représentent, et comment elles mettent en contact bénéficiaires et donateurs.

Certaines associations mettent en avant les victimes afin d'illustrer le mal qui les touche (expression d'un manque) ou bien l'action bénéfique que réalise l'association (photo qui illustre à la fois le problème et sa solution).

a) Ce que représente la victime

- **La victime représente d'abord l'expression d'un manque** : manque de santé, de nourriture, de lien social, de respect. L'image d'une icône de la souffrance vaut symbole, permet de faire des raccourcis, et résume tous les contextes.



Ci-contre, la couverture du journal envoyé aux donateurs de l'association Solidarités, août 2002. Cette photo a été prise dans un camp de déplacés en avril 2002, dans le nord de l'Afghanistan.

Celle-ci a été choisie car l'association a pris le parti de montrer la réalité de la souffrance des victimes secourues.

Cette photo contient une dimension supplémentaire, une dimension « biblique », spirituelle en se référant à l'image de la vierge et l'enfant.

(entretien avec Sébastien Le Clézio, Responsable de communication de l'association Solidarités)

- **La victime ne joue jamais un rôle actif, mais est utilisée comme soutien.** Elle est la preuve de l'existence du problème ou représente la légitimité des actions du secourateur (et par conséquent, celle de l'association et ses donateurs).

Une telle photographie contient à la fois le problème et sa solution : le donateur comprend rapidement que pour lutter contre la souffrance, des hommes se mobilisent, certains agissent directement, d'autres peuvent les aider à agir.



Cette photo de Sebastiao Salgado est tirée d'une série de photos prises en Angola cette année, présentées sur le site de Médecins Sans Frontières.

Elle représente un infirmière soignant une femme souffrant de malnutrition sévère en Angola.

Ce type de photographies est présent sur la plupart des supports de communication des associations d'urgence afin de « montrer » (au grand public et aux bailleurs) ce que l'association fait (des dons qu'elle reçoit).

b) La façon dont les associations présentent les victimes

Le mode de présentation de la victime est lié au positionnement et à la tonalité adoptés par l'association, il s'agit d'un point clé de la stratégie de l'association.

Les associations peuvent utiliser quatre modes de présentation de la victime :

- le mode ostentatoire, qui va généralement de paire avec la tonalité « directe »
- la présentation sobre voire anecdotique, où la victime interpelle le donateur
- la présentation retenue ou la non-représentation de la victime, qui joue sur la force de l'absence.

- La présentation ostentatoire

La victime est montrée dans toute sa souffrance. Les associations qui utilisent ce type de représentation (Action Contre la Faim, Raoul Follereau) le font car elles estiment qu'il est important de montrer au public la réalité du mal dont souffrent certaines catégories de populations. Cela permet aussi de montrer qui sont les bénéficiaires, de façon à personnaliser la relation d'aide et montrer explicitement pourquoi il faut donner et, plus implicitement, pourquoi il est moralement difficile de ne pas donner.



Cette photo, prise au Guatemala, est présentée sur le site d'Action Contre la faim pour illustrer une des quarante crises humanitaires non médiatisées actuellement, dans lesquelles ACF intervient. Cette photo illustre le dernier slogan d'ACF : « Ce n'est pas parce qu'ils ne passent plus au 20 h qu'ils ne meurent plus de faim. » A notre connaissance, ACF est une des associations qui poussent le plus loin la représentation victimaire.



Cette photo est utilisée sur le site de l'association Raoul Follereau pour montrer quels peuvent être les ravages de la lèpre.

- Une présence sobre, voire anecdotique de la victime

Ce type de présentation est utilisé par les Restos du Cœur, Amnesty International, le Comité d'Aide Médicale, et d'autres.

Dans ce cas, l'association sert de médiateur-écran et s'efface au profit d'une relation entre donateurs et bénéficiaires.



Sur cette affiche d'Amnesty International, la victime interpelle le public avec un regard qui semble dire « Regardez-moi et ne m'oubliez pas... je suis le symbole de l'atteinte à la liberté de penser... d'ailleurs, dans certains pays, on peut mourir de penser. » Ici, cet homme n'est pas montré dans un état de souffrance physique. Cette représentation a été faite dans le respect de la dignité de la personne, ce qui va, de fait avec les valeurs défendues.



Cette campagne du Comité d'Aide Médicale vise à faire connaître les actions menées en France et à l'étranger par l'association.

Ici, le sourire de cet enfant illustre le dialogue :

- « Ca fait quoi de donner à une association humanitaire »
- « Rien ! Et pourtant ça change tout. »

Mais avant tout, son sourire intrigue, accroche le regard...

Il semble être à lui seul la réponse à la question posée.

Cette image parle à la raison, plus qu'à l'émotion du donateur.

- Une évocation retenue de la victime

En fonction des sujets à aborder, certaines associations pourront préférer une évocation retenue de la victime (Médecins Du Monde, dernière campagne d'Amnesty international). La victime est alors suggérée plutôt que montrée. Cette forme d'ellipse parle au donateur en mettant en scène la violence du non-dit, du non-vu. Il interpelle le donateur sur le mal causé par l'indifférence ou l'ignorance volontaire et sur la responsabilité de chacun.



La campagne 2002 d'Amnesty International dénonce ici, de façon illustrative, le viol de femmes dans les prisons.

Pour cela, l'association a choisi de représenter plutôt que de montrer (ce qui aurait pu être choquant ou amener à un certain voyeurisme) ou de faire témoigner (ce qui aurait peut-être donné une valeur moins universelle à la cause défendue).

Le texte est, comme dans la plupart des campagnes de l'association, évocateur et subtil :

« Pour se distraire, certains gardiens de prison collent les femmes aux murs. »

Dans ce cas, l'effort de réflexion nécessaire pour comprendre la cause défendue valorise le lecteur dans sa compréhension du problème.

- La non représentation des victimes

Il arrive que les associations aient recours, dans un refus de toute représentation, à un public-victime virtuel (Ligue Contre le Cancer, dernières campagnes d'Handicap International et de Médecins du Monde).

La limite entre ce type de représentation et celui décrit précédemment est très sensible. Il ne peut être déterminé qu'en fonction des intentions affichées par les Responsables de communication de chacune de ces associations.

L'association part ici du principe que « ses » victimes sont connues et qu'il n'est donc pas besoin de les montrer (pour la n^{ème} fois) : les évoquer suffit.

Ce mode de présentation est lié à l'emploi d'une tonalité sobre, réaliste (évoquée précédemment).



Pour fêter ses vingt ans d'existence, Handicap International a lancé une campagne de communication dont le but est d'inviter les enfants et leurs parents à dialoguer de manière dédramatisée sur le thème difficile du handicap. L'humour a été choisi pour traiter le drame du handicap en face et vivre avec celui qui en porte les séquelles en refusant la fatalité, la compassion et la pitié.

Par cette campagne, Handicap International qui mène des actions à l'international, recentre sa communication sur la proximité et s'affirme, en tant que marque, comme LE défenseur de cette cause.



Ce visuel fait partie de la campagne de communication de Médecins du Monde lancée fin 1999.

« Le traitement du Sida est trop cher dans les pays pauvres. La Tri thérapie serait-elle un luxe ? »

Cette campagne, sans illustration et sans représentation de la victime, est centrée sur le message que veut faire passer l'association. Elle fait notamment référence à la campagne de lobbying menées par certaines associations pour permettre aux sidéens des pays pauvres de pouvoir avoir accès aux traitements qui existent.

L'objectif est de sensibiliser le grand public à la vocation de Médecins du Monde qui est de soigner, mais aussi d'aller "au-delà" du soin.

5. Rôle proposé au donateur potentiel

Définir le positionnement du message d'une association revient à le replacer dans l'environnement concurrentiel dans lequel il évolue et à définir le rôle de chacun des partis impliqué dans la relation (l'association, le bénéficiaire et le donateur).

Après avoir analysé les différents modes d'expression des associations et les modes de présentation des bénéficiaires, nous allons étudier le rôle proposé aux donateurs dans cette relation tripartite. Dans ce cadre, nous nous attacherons plus particulièrement à repérer quelles sont les configurations relationnelles qui permettent de mobiliser les ressources du donateur potentiel.

- L'inclusion : « Nous avec vous ».

Le donateur potentiel et l'organisation sont englobés dans un groupe d'appartenance qui les rend partenaires, co-acteurs (Action Contre la Faim, Ligue Contre le Cancer, Ensemble Contre le Sida, ARC, Aide Médicale Internationale).

Ensemble contre le Sida porte, dans son nom, la relation entre le donateur et l'association.

Le slogan d'Aide Médicale Internationale est « Aidons-les à se passer de nous. »

- L'intermédiation : « Vous par nous ».

Le donateur n'est pas reconnu compétent. Il est mis à distance de la victime via un médiateur-écran qui possède l'expertise (Restos du Cœur, MSF).

Ce positionnement met en valeur la compétence et le professionnalisme de l'association, qui dit en quelque sorte : « Donnez-nous, nous savons comment faire pour intervenir et faire évoluer cette situation. »

La dernière campagne d'urgence de Médecins Sans Frontière pour l'Angola titre : « Aidez-nous à les sauver ». Dans cette campagne, l'association se positionne comme un expert de l'urgence et fait comprendre au public que pour agir contre la famine, la seule alternative possible, au niveau individuel, est de donner.

- La délégation : « Nous pour vous ».

Le donateur est ici apparenté à un « client » qui fait appel à un prestataire de service (l'organisation), pour gérer sa générosité et faire fructifier son don.

C'est le cas de la Fondation de France et des fondations en général qui se chargent de distribuer les fonds collectés à des projets après étude.

- La valorisation : « Vous pour eux ».

L'organisme secourateur s'efface au profit du donateur qui est l'acteur clé. En obtenant une lecture directe de la valeur de son don, le donateur perçoit le résultat concret de sa contribution (Médecins sans Frontières, associations de parrainage).

Il s'agit généralement du message formulé dans les campagnes de communication des associations de parrainage d'enfants. Ce n'est plus l'association qui s'adresse au donateur, c'est la victime elle-même.

Elles mettent souvent en avant un enfant s'adressant directement au lecteur de façon personnelle.

6. Les six stratégies d'incitation au don

Comme nous l'avons vu précédemment, les associations communiquent vers le grand public et les donateurs afin d'assurer le financement des actions menées, de mobiliser, informer, modifier les comportements et/ou promouvoir l'association.

Dans cette dernière partie concernant l'analyse des messages associatifs, nous allons nous intéresser aux stratégies permettant d'amener le donateur potentiel à faire un don.

Dans le cadre de notre analyse, nous avons repéré six stratégies permettant de favoriser le don : la matérialisation du résultat, l'interpellation sur des idées fausses, l'impossibilité de l'inaction, l'interchangeabilité des rôles, l'adhésion au porte-parole et l'adhésion aux valeurs portées.

Il est à noter que ces stratégies sont souvent utilisées de façon combinées. Les exemples proposés ont uniquement une valeur illustrative et n'indiquent pas que l'association présentée n'utilise que cette stratégie.

- La matérialisation du résultat

C'est une mécanique de conversion qui permet d'attribuer au don une équivalence concrète et non symbolique.

Exemple : pour 15€ vous offrez un toit à une famille, etc. Nous verrons, dans le chapitre 2, dans la première partie concernant les dérives de fonctionnement des associations, que le souci de matérialiser le résultat du don s'inscrit dans une logique de moyens et non de résultat. C'est à dire qu'il y a une différence entre la réalité de l'utilisation qui est faite des dons et son efficacité.



L'association Handicap international se veut rassurante sur le passage à l'euro et donne au lecteur une « valeur-repère ».
Avec cette campagne, l'association a devancé le problème de transition entre le franc et l'euro.
Cette transition a été vécue de façon plus passive par la plupart des autres associations.
L'association a ainsi fait d'une menace un « argument de vente ».

On retrouve souvent cette matérialisation sur des supports de communication où un formulaire de don est joint (brochure d'information, couponing, rapport d'activité, site Internet...).

Pour les donateurs, cette conversion est nécessaire car elle leur permet de donner un sens à leur don.

- L'interpellation sur les idées fausses

Fondé sur une stratégie de déplacement, le discours tend à déstabiliser le donateur et l'inciter à changer d'attitude (Handicap International, Raoul Follereau, Comité d'Aide Médicale).

Ces discours se développent, en général, en deux temps : dans un premier temps, le lecteur est mis à l'aise, en situation de confort moral, par l'expression d'une idée reçue ou d'une annonce positive, puis, dans un second temps, il est déstabilisé et culpabilisé par une phrase d'une ironie cruelle (« Tu veux des photos ? » ou « Ils seront morts de faim avant . »).

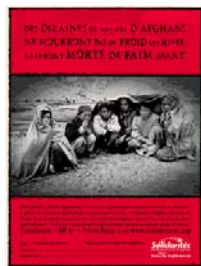


Le Comité d'Aide Médicale interpelle le lecteur avec l'affirmation « Quand on donne, on sait jamais où ça va. »

La réponse alors formulée est « Tu veux des photos ? »

A cette réponse, le lecteur pourrait être tenté de se dire que oui, justement, ce qu'il veut savoir ce qui est fait avec son argent.

D'un autre côté, cette affirmation est embarrassante pour le lecteur qui peut alors se demander la limite entre ce qu'il voudrait (une preuve) et du voyeurisme. De plus, cette réponse semble étrangement dire « est-ce que vous avez besoin de les voir mourir de faim pour agir ? » ... le risque encouru est alors de laisser le lecteur dans une position très inconfortable.



Quand Solidarités affirme que « Des dizaines de milliers d'Afghans ne mourront pas de froid cet hiver. », Cela donne alors un poids plus important à l'affirmation qui suit : « Ils seront morts de faim avant ».

Ce jeu rhétorique, qui pourrait faire sourire, fait alors prendre conscience au lecteur qu'il s'agit d'un drame humanitaire et que les Afghans sont dans une impasse : ils mourront soit de faim soit de froid.

Dans un tel contexte, la mort semble inévitable et le rapport au temps qui passe marque fortement cette campagne, sans avoir à préciser de façon explicite qu'il s'agit d'une urgence, le lecteur le comprend, et comprend aussi l'échéance.

- L'impossibilité de l'inaction

Il s'agit de rendre moralement délicat le refus de donner, plaçant le donateur dans une situation de non-choix, sommé de faire cesser le mal (ACF, Restos du Cœur, Solidarités).

Dans un monde hyper médiatisé, où personne ne peut ignorer les drames qui touchent les autres, ce discours s'attaque à l'indifférence en culpabilisant l'inaction. « Vous ne pourrez pas dire que vous ne saviez pas ».



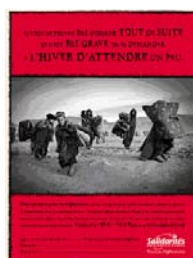
Cette campagne a été lancée en 1998 par Action Contre la Faim.

Le slogan : « On ne pourra pas dire qu'on ne savait pas ».

Explications :

Depuis les années 90, le génocide des Juifs a pris une place importante dans l'horizon politico-culturel de l'Occident.

Ne pas pouvoir dire qu'on ne savait pas réfère explicitement à l'attitude dénoncée aujourd'hui des populations européennes qui n'auraient pas voulu savoir ce qu'il se passait dans les camps. (propos de M. Peccatier, ancien Responsable de communication d'ACF, rapportés par Philippe Mesnard, Maître de conférences en littérature moderne – objectifs confirmés par Sébastien Le Clézio, responsable de communication de Solidarités, qui a participé à cette campagne réalisée par DDB&Co Hintzy Heymann).



Dans cette campagne, Solidarités aborde avec décalage une situation dramatique sur laquelle elle se doit, de par sa présence depuis plus de vingt ans en Afghanistan, d'alerter l'opinion.

« Si vous ne pouvez pas donner tout de suite, ce n'est pas grave... ». Là encore, le lecteur peut se dire qu'il peut avoir la conscience tranquille en ne donnant pas.

Cependant, la phrase suivante « on peut demander à l'hiver d'attendre un peu. » le ramène à la réalité et lui fait prendre conscience qu'il est moralement impossible de tenir ce discours face à l'ampleur et l'urgence de la situation.

- L'interchangeabilité des rôles

Le donateur est projeté dans un rôle de victime, alors qu'il peut ne pas se sentir concerné par le fléau présenté. Le don s'apparente alors à une sorte d'assurance personnelle contre le fléau (Ensemble Contre le Sida, Association de Recherche contre le Cancer, Ligue Contre le Cancer).

C'est un appel au « don magique » : le discours met en relief la proximité qu'il y a entre la victime et le donateur potentiel.



A l'occasion de la période estivale et des départs en vacances, Reporters sans frontières alerte l'opinion publique sur la situation des droits de l'homme à Cuba, en Turquie et en Tunisie, en lançant sa première campagne dans les médias avec l'agence Saatchi & Saatchi.

Le visuel de la campagne presse montre l'intérieur d'un avion où s'inscrivent les pictogrammes à l'attention des passagers : port de la ceinture, interdiction de fumer et... journal censuré ! Ce troisième pictogramme représente en effet un journal barré d'un trait rouge. Le visuel est accompagné de l'accroche suivante : « Nous rappelons aux passagers à destination de Cuba, de la Tunisie et de la Turquie que l'information est censurée dans ces pays. » Le nouveau slogan explique ensuite la démarche de l'association de défense de la liberté de la presse : « N'attendez pas qu'on vous prive de l'information pour la défendre ». Déjà, des journaux comme Le Monde, Métro, Courrier International, Marianne, Le Nouvel Observateur, etc. l'ont publié ou

- L'adhésion au porte-parole

Une logique « charismatique » invite le donateur au suivisme par l'adhésion à une personnalité plus qu'à une cause.

Elle mise sur le caractère « exemplaire » du geste de la personnalité. Le geste de donner peut ainsi être un moyen pour le donateur de « faire comme », de s'apparenter à quelqu'un. L'engagement d'une personnalité, de part son exposition médiatique, donne une garantie de transparence et de sérieux.



en compte sur Vous.
Coluche

Sur l'antenne d'Europe 1, Coluche lance sa petite phrase sans se douter qu'elle allait devenir une grande aventure : c'est la naissance des Restos du Cœur.

"J'ai une petite idée, comme ça... si y'a des gens qui sont intéressés pour sponsoriser une cantine gratuite qu'on commencerait par faire à Paris, et puis qu'on étalerait dans les grandes villes de France, nous on est prêts à aider une entreprise comme ça, qui ferait un resto qui aurait comme ambition de faire deux à trois mille repas par jour, gratuitement"



L'Abbé Pierre est depuis des années la personne la plus aimée des Français. Aussi, celui-ci n'hésite-t-il pas à mettre sa popularité au service des causes qu'il défend.

Pour sa Fondation, nous retrouvons un logo conçu autour de sa personne. Pour ce faire, l'Abbé au béret, à la cape et à la canne a été « stylisé ».

Mais ce n'est pas la première fois qu'il se sert ainsi de sa notoriété : en hiver 54, il a été le premier à utiliser les médias pour mobiliser la population française autour d'une urgence.

- L'adhésion à l'association en tant que « porte valeurs »

La Croix-Rouge, dans sa dernière campagne propose d'afficher sa solidarité, de porter les valeurs auxquelles l'association est identifiée. Elle propose ainsi aux donateurs et bénévoles de s'identifier à la communauté Croix-rouge, ce qui n'est possible que lorsque l'association, à travers sa marque, est clairement positionnée sur le marché.



La campagne 2002 de collecte de la Croix-Rouge est basée sur la notoriété et la crédibilité acquise par l'association. En effet, celle-ci ne communique pas sur ses actions (son produit), mais sur les valeurs qu'elle porte et propose aux donateurs de porter. On retrouve ce type de message dans les campagnes de communication de certaines marques, faisant alors fructifier le capital sympathie accumulé.



Cette analyse des campagnes de communication nous a permis de mettre en lumière les éléments suivants :

- le combat à mener est une thématique récurrente
- la tonalité et le style de discours employés amèneront des types de dons différents, au delà du thème de campagne.
- La victime ne joue jamais un rôle actif et le mode de présentation de la victime, qui va de paire avec la tonalité de discours, illustre et annonce la relation que l'association souhaite établir entre les donateurs, les bénéficiaires et l'association elle-même.
- Le rôle proposé au donateur dans la relation d'aide découle logiquement de chacun des points mentionnés ci-dessus
- Certaines stratégies d'incitation au don peuvent être rapprochées d'un type de don particulier. Les associations en utilisent souvent plusieurs, les combinant parfois.

V. Les outils de communication utilisés

Il suffit de regarder les affiches, d'ouvrir les pages des magazines ou de regarder sa télévision pour s'en rendre compte : aujourd'hui, les associations les plus riches utilisent une palette très large de techniques de communication issues du secteur marchand.

Afin d'établir leur stratégie de promotion - dont la finalité est, en majeure partie, la collecte de fonds - les associations travaillent seules ou peuvent faire appel à des agences de conseil en marketing et communication spécialisées dans secteur caritatif (Excel, Non Profit, Optimus, etc.).

Pour créer leurs visuels de campagne, certaines associations passent par des agences de publicité qui peuvent accepter de travailler gratuitement. L'association est alors une vitrine intéressante pour l'agence qui n'a pas de contrainte de rendement.

Dans cette partie, nous allons faire un tour d'horizon des outils de communication qui peuvent être utilisés par les associations pour communiquer.

1. Le couponing

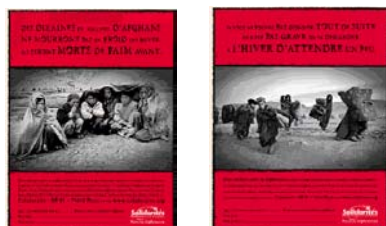
Le principe est simple : mettre à la suite d'un message publicitaire un encart détachable. L'envoi de cet encart permet de recevoir des informations supplémentaires (plaquette, pétition, etc.) et/ou de faire directement un don.

Cette technique permet de toucher des donateurs potentiels dont les caractéristiques correspondent à la cible définie dans la stratégie marketing de l'association.

Les associations utilisent aussi cette technique pour faire un appel au don sur des actions spécifiques présentées dans le journal adressé aux donateurs.

Ci-dessous, campagne de presse de l'association Solidarités pour répondre à la situation d'urgence en Afghanistan en hiver 2001-2002.

(voir plus loin les explications relatives à l'ensemble de la campagne)



Sur cette campagne, compte tenu de l'urgence et de la force du message, le coupon-réponse ne contient pas de conseils quant au montant des dons. (appel à un don émotif ainsi qu'à un don rationnel)

2. La création d'événements médiatiques

Quelques associations multiplient les opérations « coup de poing », comme le Téléthon, le Sidaction ou les « Journées Mondiales de ... » qui focalisent intensément, mais quelquefois très brièvement, l'attention des médias.

Ainsi avons-nous assisté au « fleurissement » de concerts de soutien aux grandes causes (concerts des Enfoirés, Solidays...), à la multiplication de shows TV (Téléthon, Sidaction et dernièrement « 24 heures contre le cancer », ainsi qu'à la mobilisation autour de journées mondiales ou nationales contre la lèpre, le sida, la faim...).

Les 8 et 9 juin 2002, la Croix-Rouge Française organisait ses Journées Nationales avec une traditionnelle quête sur la voie publique...

Cette campagne a été relayée par des spots TV et des campagnes d'affichage.

Pour ce faire, l'Association s'est inspirée du contexte électoral en adoptant un langage civique.



Ci-contre, l' affiche de la Croix-Rouge avec le slogan « Dimanche 9 juin, votez aussi contre la souffrance ».

Ce slogan fait apparaître la notion d'engagement dans le don.

Ce thème sera d'ailleurs relayé par la campagne de recrutement des donateurs.

3. Le lobbying

Cette technique d'influence vient des USA et est reconnue officiellement par la loi américaine. Dans son acception restreinte, cette pratique est peu connue du grand public, puisqu'elle consiste à rencontrer discrètement (lobby signifie couloirs) les responsables politiques afin de faire voter, modifier ou annuler une loi.

En France, des associations caritatives comme ATD-Quart Monde, sont intervenues régulièrement auprès des Parlementaires afin de faire voter une loi cadre sur l'exclusion.

De la même façon, Greenpeace œuvre depuis une trentaine d'années pour influencer les politiques de préservation de l'environnement. L'année 1998 a couronné de succès les actions engagées de longue date par Greenpeace.

En 1998, un accord historique met définitivement fin à l'immersion des installations "offshore" en Mer du Nord et en Atlantique Nord.

La Conférence OSPAR (Oslo-Paris) décide également l'interdiction de tous les déversements de matières radioactives et toxiques, à l'horizon 2020, suivant en cela une recommandation de Greenpeace.

Après trois ans de campagne, Shell accepte de ramener à terre, la célèbre plate-forme pétrolière Brent Spar, où ses matériaux seront recyclés pour faire le quai d'une base de loisirs.

Après 15 ans de campagne de Greenpeace et l'interdiction en 1992 par les Nations-Unies des grands filets dérivants, l'Union Européenne interdit l'usage de tous les filets dérivants pour tous les navires de la flotte européenne.

Le géant de l'exploitation forestière, Mac Millan Bloedel, met fin aux coupes à blanc en Colombie Britannique, à l'Ouest du Canada.

Le Conseil d'Etat suspend l'autorisation de mise en culture du maïs transgénique de Novartis après le recours déposé par Greenpeace pour manquement au principe de précaution.

4. Le mailing

Le publipostage sert à fidéliser le donateur. Il est exactement calqué sur le même modèle que les courriers envoyés par les entreprises de presse ou de vente par correspondance : enveloppes qui « amorcent » le client, textes ou les phrases clés sont soulignées ou imprimées en couleur, valorisation de l'interlocuteur, demande d'une réponse rapide pour éviter que le mailing ne sombre dans l'oubli, coupon-réponse pré-imprimé et enveloppe à l'adresse de l'association pour « faciliter la tâche du donateur ».

Laurent Terrisse précise à ce propos que le mailing est un des principaux outils de collecte de fonds et que le nombre de campagnes par association se situe entre 5-6 et 10-12 fois par an (selon les missions de l’association et l’actualité) et qu’un donateur, compte tenu de l’échange de fichiers entre association peut recevoir entre 50 et 120 mailings par an.

Nous étudierons de plus près ce mode de communication en chapitre 2 et mettrons en avant les facteurs clé de succès de ce mode de collecte.

5. Le nom et le logo



La reconnaissance des logos de chacune des sept associations présentées ci-dessus est évidente. En effet, celles-ci se positionnent depuis dix à vingt ans sur le marché de la générosité et ont réussi à associer des valeurs à leur image, de la même façon que les marques.

Aussi, lors de la naissance d’une association, les responsables ont-ils de plus en plus conscience de l’importance de l’adéquation entre le nom, premier élément de l’identité, et le projet (cœur de l’identité d’une association).

Nous allons étudier ici un exemple illustrant la différence entre un logo informatif et un logo n’ayant qu’une valeur illustrative, ainsi que deux cas de changements de nom et de logo.

- L’importance d’un nom et d’un logo porteurs de sens

Dans le cas des associations de parrainage d’enfants « Un Enfant par la Main » et « Partage », on peut remarquer que le logo est dans un cas informatif et symbolique et dans l’autre uniquement illustratif.



Ce logo nous informe sur :

Le nom : Un Enfant par la Main (qui, d’après une étude réalisée en 1996, est le nom le mieux mémorisé parmi d’autres associations de parrainage)

Le public aidé : les enfants

Le moyen : le parrainage d’un enfant par un adulte

La valeur symbolique : les accompagner vers un avenir meilleur



Ce logo nous informe sur :

Le nom : Partage

Le public aidé : les enfants

Le moyen : -

La valeur symbolique : le partage... mais de quoi ?

- Les changements de noms et de logos

Ce signe distinctif est présent sur tous les supports (courriers, affiches, véhicules, produits dérivés, etc.) et les responsables d’ONG d’urgence ne manquent jamais de l’arborer lors de reportages télévisés.

Ces signes doivent donc suivre l'évolution de l'association. Ainsi, allons-nous aborder deux exemples de changement de nom ou de logo : Action Contre la Faim et Amnesty International.

Le changement de nom d'ACF

En 1996, Jacques Séguéla a changé le nom d'Action Internationale Contre la Faim (AICF) en Action Contre la Faim (ACF), de façon à développer une image de proximité. Aujourd'hui, Franck Hourdeau, Responsable de communication de l'association déclare « qu'il s'agit là de la plus grosse erreur faite » et qu'une réflexion est actuellement menée pour redonner une dimension internationale à l'association, d'autant plus qu'elle a des partenaires à l'étranger. Aujourd'hui, la question est : AICF à nouveau ou ACFI ... (ACF-International)¹¹.

L'évolution du logo d'Amnesty International

L'association Amnesty International a été fondée en 1961 par l'avocat britannique Peter Benenson.

Son premier appel intitulé "Les prisonniers oubliés" a été publié dans la presse du monde entier le 28 mai 1961, et l'idée d'une campagne internationale pour la défense des droits humains a suscité plus de 1000 offres de soutien.

Peter Benenson, lorsqu'il eut à choisir un symbole pour Amnesty International, s'inspira d'un ancien proverbe chinois "Il vaut mieux allumer une bougie que de maudire l'obscurité."

C'est ainsi que la bougie entourée de fil barbelé est devenu le symbole représentatif de l'organisation.



Evolution du logo d'Amnesty International : ajout du nom de l'association (plus de visibilité et de reconnaissance) et de la section (plus de proximité) en gardant la force symbolique du fil barbelé et la bougie stylisés.

6. Les campagnes publicitaires

La plupart des grandes associations font appel à des agences de publicité pour la réalisation de campagnes nationales, et utilisent ainsi de plus en plus les moyens de communication du secteur marchand. Compte tenu de budget de promotion non comparable à ceux du secteur marchand, les associations parviennent régulièrement à obtenir des espaces d'affichage, des passages dans la presse, la radio, la télévision à titre gracieux ou à un tarif Grande Cause.

- La campagne de Solidarités pour l'Afghanistan¹²

Un entretien avec Sébastien Le Clézio nous a permis d'obtenir des informations très intéressantes concernant le plan de communication de la campagne Afghanistan en hiver 2001.

Cette campagne pu être menée grâce aux services offerts par de nombreux partenaires.

Ainsi, la conception a été assurée par l'agence BDDP & Fils puis, cette campagne a été déclinée sur les supports suivants :

- Presse écrite : 32 pages
- Radio : 200 radios pour 1000 passages

¹¹ Entretien avec Franck Hourdeau, le 6 septembre 2002.

¹² Entretien avec Sébastien Le Clézio, Responsable de communication Solidarités, le 4 septembre 2002.

- Vitrine de commerces de proximité : 1000 affichettes
- Cart'com : 20.000 ex.
- Bandeaux Internet à télécharger, proposant un lien vers le site de l'association
- Affichage :

Avenir : 150 panneaux offerts pendant 7 jours sur la banlieue le 26 décembre 2001

France Rail Publicité : 310 panneaux pendant 7 jours sur le réseau des gares de banlieue le 14 janvier 2002

Metrobus : 52 panneaux métro - RER sur Paris, pendant 7 jours, le 16 janvier 2002

Giraudy : 220 panneaux sur Paris, pendant 7 jours, à partir du 28 janvier 2002

Pour mener cette campagne, l'association a donc eu à financer uniquement le coût de réalisation des supports soit 15.000€.

Cette campagne a permis de récolter 30.000€, ce qui paraît être une somme plutôt faible compte tenu de la couverture média de la campagne.

Cependant, il faut noter que l'association a certainement gagné en visibilité, et a surtout collecté de nombreuses adresses de donateurs.



Ci-contre, une photo de la campagne réalisée dans les stations de métro et RER – 52 panneaux pendant 7 jours.

7. Les produits-partage

Pour palier l'insuffisance des dons, les associations consentent à ce que leur nom figure, temporairement, sur des produits. Le principe est simple : l'entreprise partenaire augmente le prix habituel de son produit et reverse la différence à l'association (quelques fois, l'entreprise n'augmente pas le prix de vente et revoit sa marge à la baisse).

En France, le premier produit-partage est né en 1986, sur l'initiative de l'Unicef et de Procter et Gamble.

Depuis, de nombreuses associations ont suivi l'exemple de cette organisation intergouvernementale.

L'avantage des produits-partage est que l'association pénètre sans frais dans les foyers par l'intermédiaire de produits de consommation. Le consommateur peut ainsi transformer un acte d'achat en un acte généreux, ce qui le valorise (le principe de valorisation du client étant au cœur des techniques de vente et de fidélisation de l'entreprise).

Dans cette partie, nous illustrerons nos propos en évoquant les exemples de produits-partage dont une partie des ventes est reversée à Handicap International et Action Contre la Faim.

a) Handicap International et Béghin-Say

Cette année, Handicap International et Béghin-Say s'associent sur une série limitée de sucres enveloppés qui véhicule les messages de paix de l'association.

L'année dernière, Handicap International avait demandé à ses donateurs d'adresser à l'association des messages de paix, sous forme de textes et de dessins. Béghin-Say a

décidé de leur rendre hommage en sélectionnant une vingtaine de visuels pour illustrer ses emballages, dans le cadre d'une série limitée.

Ces boîtes de sucre et sachets sont disponibles en grande distribution et en restauration depuis décembre 2001



Ci-contre, Béghin-Say et les oursons « Messagers de la Paix »

Sur chaque boîte de sucres sont présentées deux peluches « Messagers de la paix », disponibles à la vente jusqu'au 15 décembre 2002 pour soutenir les actions de l'association. accompagnée d'un règlement de 7,50 € par ourson et 3 € de frais de port.

b) Action Contre la Faim et Ecotherm

Depuis septembre 2001, l'entreprise vauclusienne Ecotherm, spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de radiateurs électriques à inertie, apporte son soutien à Action contre la Faim à travers un partenariat baptisé "Cœur de Chauffe". Pour chaque nouvelle installation de radiateur, Ecotherm verse 20 € au fonds d'intervention d'urgence d'Action contre la Faim.



Explications de Monsieur Jean-Luc Rivat, PDG d'Ecotherm.

« Le premier confort pour l'homme étant de manger à sa faim puis souvent de se protéger du froid. C'est sur ces valeurs d'offrir un monde meilleur à chaque être humain qu'Ecotherm rejoint le club des partenaires d'Action contre la Faim. Ecotherm a décidé d'apporter son soutien à ACF, ce partenariat a été baptisé « Cœur de Chauffe » pour rappeler ce qui fait la force des radiateurs Ecotherm et pour prouver l'engagement de toute l'entreprise dans cette démarche éthique et humanitaire avec l'une des plus grandes et des plus efficaces ONG françaises. En choisissant Ecotherm, les consommateurs prendront une décision de qualité et aussi de générosité, puisque l'entreprise s'engage à verser 20 euros au fonds d'intervention d'urgence ACF sur chaque nouvelle installation réalisée. »

L'entreprise Ecotherm a déjà remis à l'association la somme de 44 860 €.

Pour célébrer l'événement, une réception a eu lieu vendredi 22 mars au Palais des Papes d'Avignon, en présence des salariés d'Ecotherm, au cours de laquelle M. Jean-Luc Rivat, Directeur Général d'Ecotherm, a remis un chèque à M. Jean-Luc Bodin, directeur général d'Action contre la Faim.

Nom d'opération valorisant les deux partenaires, campagne publicitaire, entrepreneur au grand cœur, mobilisation des salariés, événementiel et relations presse autour de la remise de chèque... tous les éléments d'une stratégie de communication marchande sont présents dans ce partenariat.

L'argument humanitaire est clairement mis en avant par le PDG d'Ecotherm qui propose d'acheter non seulement un radiateur, mais aussi une bonne conscience. (qu'il sera possible de conserver au chaud...)

8. La vente de produits dérivés et produits « partenaires »

Pour certaines associations, la vente de produits dérivés représente une part importante du budget.

Il peut s'agir de produits vendus dans des catalogues édités par l'association elle-même, tel le catalogue d'Handicap International, ou d'articles proposés dans des grandes surfaces ou autres lieux de distribution, tels les papiers cadeaux Unicef en grande surface ou des cartes de vœux vendues dans des petits commerces.

a) Les produits dérivés d'Handicap International

Depuis 1990 Handicap International propose l'achat d'un Sac à sapin pour la somme de 4€, dont 1€ est reversé à l'association.

Devant le succès remporté par cette action (13.700€ collectés en 1990 et 137.000€ en 2000, soit 10 fois plus), l'association a décliné cette gamme en lançant la colerette à sapin.

Cette année, elle lance un nouveau produit : le kit Plio pour couvrir les livres d'école (221.000€ collectés en 2001)



Ci-contre, le sac à sapin, la col'rett à sapin et le kit plio.
Au delà de ces 3 produits phare, Handicap international propose plus de 260 produits équitables dans son catalogue.

b) Les bénéfices de ventes de disques et CD au profit d'associations

Depuis que la planète a chanté « We are the world » puis, en France, « la Chanson pour l'Ethiopie », les succès humanitaires s'enchaînent, mais compte tenu de l'accroissement de l'offre, certains observent une diminution de certaines ventes pouvant entraîner une diminution sévère du budget de l'association (ex. de Sol en si).



We are the world – Band Aid – 1985

Cet album a rassemblé les artistes Michaël Jackson, Lionel Richie, Paul Simon, Tina Turner, Bob Dylan, Cyndi Lauper et d'autres autour d'un combat contre la famine en Afrique. Le disque s'est vendu à **7,5 millions d'exemplaires aux Etats-Unis** et a rapporté **50 millions de dollars**.



Les restos du cœur – Les Enfoirés - 1985 à 2002.

Actuellement, **20% des ressources de l'association** viennent des recettes de la tournée des Enfoirés, disques et activités annexes.



Collectif pour l'Arménie – 1989.

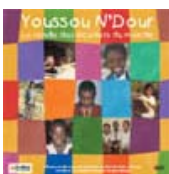
Suite au tremblement de terre de Erevan en Arménie (50.000 morts) en 1989, Charles Aznavour et Henri Verneuil, tous deux d'origine arménienne, ont fait appel aux artistes français pour le tournage d'un clip. Quatre-vingt-dix chanteurs et comédiens ont enregistré la chanson "Pour toi Arménie" qui s'est vendue à **un million d'exemplaires**.



Ensemble Contre le Sida – 2000.

Un remarquable élan, puisque 100 artistes ont participé à l'enregistrement du titre phare de l'album "Noël Ensemble", composé par Pascal Obispo et écrit par Lionel Florence en 2000.

*La vente de cet album a rapporté **41 millions de francs** à l'association.*



Ecoliers du Monde – 2002.

Le CD 2 titres "La ronde des écoliers" et le CD 8 titre de Youssou N'Dour et ses amis sont en vente.



AFM – Téléthon – 2002.

*Le **dernier-né** est le titre « L'appel du cœur » dont les profits seront reversés intégralement à l'association.*

Ce titre venant juste de sortir, nous n'avons pour le moment aucune information sur son « succès ».

9. Les actions de proximité

De tous temps, les associations ont organisé des jeux (loteries, concours de belote, etc.) pour obtenir des fonds privés. Mais aujourd'hui, certaines associations et ONG le font sur une toute autre échelle.

Ainsi, le Secours Populaires Français a organisé un « Jeu de la Solidarité » qui offrait, comme les jeux des entreprises de vente par correspondance, des téléviseurs ou des voyages.

Parmi les actions de proximité les plus connues, nous relèverons les actions de collecte de nourriture (Restos du Cœur), de vêtements (Secours populaire), et les opérations d'emballage de cadeaux pour les fêtes de Noël par les Scouts de France ou les membres du Secours Populaire Français.

10. Le sponsoring

Alors que le mécénat consiste à donner de l'argent d'une manière désintéressée, le sponsoring (culturel ou sportif) vise à soutenir financièrement et/ou techniquement une action afin de valoriser son image de marque.

Ainsi, l'association, grâce à ses partenaires, pourra mettre en œuvre des actions de promotion nécessitant un budget qu'elle n'aurait pas pu financer sur ses fonds propres.

Pour ce faire, les associations peuvent avoir recours au soutien des entreprises, des organismes internationaux ou des collectivités locales.

11. Les stars-ombrelle

Comme les publicitaires, les associations font appel à des personnalités connues pour deux raisons : attirer l'attention des médias, bénéficier du capital de sympathie dont jouie la star.

Les associations désignent souvent des ambassadeurs ou parrains ce qui permet, lorsque ceux-ci sont fortement impliqués dans les activités de l'association de faire parler de celle-ci lorsque leur actualité le leur permet.

- Isabelle Adjani pour Action Contre la Faim



En 1985, Isabelle Adjani a participé à une campagne d'affichage pour l'[AICF](#) (Action Internationale Contre la Faim).

- Adriana Karembeu pour la Croix Rouge Française

Depuis le 12 juin, le public peut acheter les trousse de premiers secours conçues par la Croix-Rouge, dans les rayons hygiène beauté des magasins Auchan.

Les deux modèles de trousse recèlent tous les éléments pour effectuer en cas de besoin, les premiers gestes de secours dans de bonnes conditions, et peut-être sauver des vies.

Les trousse sont proposées à prix coûtant et leurs ventes permettent une montée en puissance de l'action de formation de la Croix-Rouge Française, premier éducateur national des premiers secours.

Adriana Karembeu a été choisie être la Marraine de cette opération.



Adriana Karembeu a réalisé gracieusement un spot TV pour la Croix Rouge.

La caméra parcourait le corps d'Adriana (en sous-vêtements) de gauche à droite, permettant de repérer les points stratégiques lors d'une opération de secours d'urgence (points de compression, massage cardiaque, bouche-à-bouche...). Le spot concluait alors sur une note d'humour en proposant un type de mannequin plus traditionnel pour réaliser son apprentissage.



Adriana s'est rendue le 22 juin 2002 à l'hypermarché Auchan d'Issy les Moulineaux (92) afin de lancer cette opération.

Le professeur Marc Gentilini, Président de la Croix-Rouge et Francis Cordelette, Président du conseil de surveillance d'Auchan France ont profité de cette occasion pour officialiser ce partenariat.

12. Les journaux internes

Toutes les associations éditent un journal d'information destiné aux donateurs.

Pour la plupart d'entre elles, ces journaux constituent des instruments de collecte importants. Ainsi, pour Médecins Sans Frontières, le journal des donateurs ramène 80% des fonds propres (400.000 lecteurs).

Pour d'autres, comme Médecins du Monde, ce journal plutôt haut de gamme fait une trentaine de pages et est envoyé 4 fois par an. Il a pour vocation de faire comprendre aux donateurs les problématiques dans lesquelles travaille l'association.

Pour Médecins du Monde, cet outil n'est pas vraiment considéré comme un outil de collecte, il s'agit plus, d'après Philippe Lévêque¹³, d'un outil de fidélisation.

¹³ Directeur adjoint et ancien Directeur du marketing de Médecins du monde.

L'étude des journaux envoyés aux donateurs est intéressante car, étant sous l'entier contrôle des organisations elles-mêmes, ils peuvent être considérés comme l'expression de l'image publique que l'organisation cherche à donner d'elle-même.

13. Internet

Aujourd'hui, de plus en plus d'associations ont un site, les plus importantes en ayant un depuis 1997/98.

Si certains sites sont encore faits sur le modèle de site plaquette, d'autres sont de véritables sources d'informations relatives au secteur dans lequel l'association œuvre.

Et certains offrent même des services « + » tels que l'envoi de newsletter, d'e-card, la possibilité de faire un don en ligne, ainsi qu'une approche « éducative » et quelques fois ludique des actions menées.



Cette analyse des outils de communication utilisés par les associations nous a permis de :

- cerner le répertoire communicationnel auquel les associations peuvent avoir recours
- mettre en avant l'influence des techniques de promotion du secteur marchand dans le secteur associatif
- mettre en parallèle le type de message véhiculé (partie précédente) avec les supports de communications utilisés.

L'analyse que nous avons réalisée constitue un cadre dans lequel nous développerons les parties suivantes, à savoir : les dérives (ou les risques de dérives) de fonctionnement et de communication du secteur et les enjeux d'Internet dans la communication des associations .

Chapitre 1 - Conclusion

Ce chapitre nous a permis de tirer des enseignements utiles pour aborder les chapitres suivants, notamment concernant les objectifs de communication, le profil des donateurs, le type de relation que les associations peuvent tisser entre elle-mêmes, les donateurs et les bénéficiaires, ainsi que les outils de communications utilisés.

- Les objectifs de communication

Assurer le financement de l’association ainsi que sa promotion sont parmi les objectifs principaux des services de communication et de marketing. Cependant, il est utile de rappeler que la mobilisation, l’information et la modification des comportements ne sont pas des objectifs de second plan et doivent rester au cœur des actions de ces services.

- Le marché du don et le profil des donateurs

De cette étude, nous retiendrons l’importance de la confiance dans le processus de don ainsi que les différences entre les comportements des anciens et des nouveaux donateurs, ce qui aura des conséquences sur la suite de cette étude.

- La typologie de messages

Ce travail a permis de comprendre le positionnement de certaines associations sur le marché de la générosité. L’étude du rôle de la victime, celui proposé au donateur, et des stratégies d’incitation au don nous servira de base pour le chapitre suivant traitant des risques de dérives.

- Les outils de communication utilisés

Cet aperçu des différents outils utilisés par les associations nous a principalement permis de mettre en avant l’utilisation d’outils de communication issus du secteur privé. Ce constat sera une base sur laquelle nous nous appuierons dans le chapitre suivant lorsque nous traiterons des risques de dérives liés à l’utilisation de ces outils.

Chapitre 2 - Introduction

Cette année a été riche d'affaires touchant le secteur associatif et plus particulièrement le secteur humanitaire.

Parmi les plus médiatisées, il y a d'abord eu l'enquête du Haut Commissariat des Nations Unies pour les Réfugiés qui accuse 67 personnes, employés locaux d'une quarantaine d'organisations humanitaires, d'avoir abusé sexuellement des mineurs dans des camps de réfugiés en Sierra Leone, au Libéria et en Guinée, en échange de nourriture.

Quelques semaines auparavant, une enquête de l'IGAS (Ministère des Affaires Sociales) révélait que l'association Raoul Follereau offrait des aides financières sans lien avec la lèpre à des églises en Afrique, subventionnait des cardinaux conservateurs au Vatican et réalisait des investissements dans des plantations de palmiers en Côte d'Ivoire.

Enfin, la démission en mars 2002 de Sylvie Brunel de son poste de Présidente d'Action Contre la Faim (après 17 ans de travail dans ce secteur) a été très médiatisée.

Celle-ci dénonce, dans un article paru le 7 mars dans Libération le fait que les associations humanitaires soient devenues un business.

Ces affaires identifiées par les médias¹⁴ comme des dérives ont permis d'ouvrir le débat lors de conférences publiques au cours desquels les thèmes récurrents étaient : le lien entre humanitaire et politique, l'efficacité des actions menées, les scandales financiers et les tentations de pratiques marchandes, la surmédiatisation et une communication basée essentiellement sur l'émotion du donateur, dénotant souvent d'un manque de transparence. Concernant la communication, tous les intervenants s'accordaient à regretter le manque d'information des donateurs concernant les actions menées par les associations ainsi que les contextes souvent complexes dans lesquels elles interviennent.

Mais peut-on tout dire ? Et a-t-on actuellement, compte tenu des outils de communication existant, des espaces d'expression appropriés pour informer efficacement les donateurs ?

Pour répondre à cette question, nous allons étudier, dans un premier temps, quels sont les risques de dérives que nous avons identifiés tant au niveau du fonctionnement des associations que de leur communication.

Dans un second temps, nous nous attacherons à détecter des risques liés à l'emploi de certains outils de communication qui, plutôt qu'affirmer le positionnement et valoriser l'image de l'association, tendent à la brouiller, voire la dénaturer.

Il y a donc un enjeu important pour les associations quant au choix des médias ainsi qu'au type de messages qu'elles font passer.

Enfin, nous verrons quels sont les signes d'autorégulation du secteur pour prévenir ces risques de dérives.

¹⁴ Libération et Le Point s'accordent, à 2 mois d'intervalle, pour titrer un dossier spécial « Les dérives de l'humanitaire »

I. Dysfonctionnements du secteur associatif

1. L'humanitaire est-il indépendant du politique ?

« Ce qui fait la force de l'humanitaire est aussi ce qui en fixe la limite : le refus du sacrifice. La préservation de la vie humaine est son unique horizon, sa seule légitimité. Cela implique parfois d'entrer en tension, voire en conflit, avec le pouvoir politique, comme cela a été le cas avec les Talibans ainsi qu'avec les Moudjahidin, pour ne parler que de l'Afghanistan."¹⁵

L'action humanitaire est intrinsèquement politique par sa nature même puisque qu'elle est la prise en charge des conséquences humaines de toutes les formes de violences, sociales et politiques. Par-là même l'humanitaire est toujours confronté au politique.

a) L'instrumentalisation politique de l'humanitaire

L'humanitaire peut être instrumentalisé au niveau diplomatique, militaire, idéologique ou économique par les Etats bailleurs, les armées, les Etats bénéficiaires ou des groupes organisés (rebelles, mafias...). La courte histoire de l'humanitaire - du détournement de l'aide à l'Ukraine par les autorités soviétiques en 1921 à l'utilisation des camps de réfugiés du Kosovo comme base arrière par l'armée alliée en 1999 - montre combien toute action porte le risque de l'instrumentalisation.

Les associations humanitaires connaissent ce risque et acceptent de le prendre, considérant le plus souvent qu'il vaut bien les vies sauvées par l'intervention. L'opinion publique est beaucoup moins informée de ce choix cornélien entre sauver la victime et accepter un léger compromis politique ou rester ferme sur son indépendance et prendre le risque de ne pouvoir atteindre la victime.

On peut distinguer quatre formes d'instrumentalisation des associations humanitaires par le politique :

- L'intervention humanitaire comme facteur de reproduction des guerres civiles.

En voulant soulager les victimes de conflits internes (guerres civiles), les associations humanitaires peuvent contribuer à nourrir la guerre et à la faire durer.

C'est ainsi que les humanitaires ont nourri et soutenu les Khmers Rouges (Cambodge) qui disposaient de bases dans les camps de réfugiés à la frontière avec la Thaïlande, réfugiés qui étaient en fait leurs prisonniers. Il est également avéré que les camps de réfugiés afghans du Pakistan étaient les bases arrières des moudjahidins qui combattaient l'occupation soviétique. L'aide humanitaire en terrain de guerre civile est également assez souvent détournée par les chefs de guerre ou même les armées gouvernementales (Soudan...).

Si la relation entre l'aide humanitaire et la reproduction des forces de destruction à l'œuvre dans les guerres civiles est souvent prouvée, il est difficile d'imaginer abandonner des victimes sous prétexte de tarir l'économie de guerre.

- Des interventions militaires au discours humanitaire

Les interventions militaires utilisant des prétextes humanitaires sont de plus en plus courantes (Somalie, Rwanda, Kosovo...). La confusion entre humanitaire d'Etat et humanitaire privé est d'autant plus grande que les Etats sont les principaux bailleurs de la

¹⁵ Rony Brauman, 2002.

plupart des associations humanitaires. Ces dernières peuvent alors avoir des difficultés à trouver leur place dans ce type de situation dans la mesure où elles se fondent sur un principe d'impartialité. Certaines d'entre elles choisissent clairement la collaboration avec les armées et les gouvernements. *CARE Canada, intervenant au Kosovo, a signé un accord d'espionnage avec le gouvernement canadien. Beaucoup d'ONG américaines sont ainsi clairement un outil de la politique étrangère des Etats Unis.*

Cette confusion entrave souvent le travail des ONG qui ne peuvent accéder à tous les sites, étant assimilées à un camp plutôt qu'un autre. Cette assimilation peut d'ailleurs mettre en danger les expatriés susceptibles de devenir des boucs émissaires.



Ci-contre, les rations de survie et les bombes envoyées par les forces américaines durant l'intervention « Liberté immuable » en Afghanistan.

Cette similitude d'emballage est assez représentative de la confusion qui a eu lieu, durant cette intervention, entre guerre et humanitaire

- **L'instrumentalisation diplomatique des associations humanitaires**

Les Etats considèrent souvent les ONG nationales comme des instruments de politique étrangère, comme des représentants du pays à l'étranger, et ceci d'autant plus que certaines sont largement financées par les Ministères. Des fonds peuvent ainsi être distribués aux ONG pour qu'elles interviennent dans les pays avec lesquels il serait politiquement inopportun d'avoir des relations diplomatiques directes.

Ainsi, l'Union Européenne propose-t-elle des financements aux associations afin qu'elles interviennent à Cuba, toute relation diplomatique étant difficile de par l'embargo diplomatico-économique imposé par les Etats Unis. Pour l'Union Européenne, c'est une façon indirecte d'être présent et actif à Cuba.

Les fonds publics accordés par les Etats correspondent toujours à des choix politique. Certains pays bénéficieront ou non de ces fonds selon la volonté diplomatique.

- **L'intervention humanitaire et la légitimation du pouvoir.**

Par leur action, il peut arriver que des ONG soient instrumentalisées pour légitimer le pouvoir d'un dictateur, d'un chef de guerre, d'un dirigeant populiste.

La famine du Biafra en 1969 fut ainsi utilisée et même entretenue par le chef de la rébellion pour attirer la sympathie sur sa cause. L'aide humanitaire apportée en 1985 en Ethiopie fut également utilisée par le gouvernement pour déplacer des villages entiers dans le cadre d'une politique d'homogénéisation démographique.

Pendant la guerre afghane contre l'occupation soviétique (1979-1989), l'aura et le pouvoir des chefs de guerre locaux (les commandants) pouvait dépendre de leur capacité à attirer l'aide humanitaire dans leur village, leur vallée¹⁶. Parce que les humanitaires semblent cautionner ces pouvoirs par leur présence, les victimes de ces mêmes pouvoirs peuvent parfois être encore plus vulnérables, plus résignées.

b) Du refus du politique au retour vers le politique

L'humanitaire a d'abord voulu éviter la confrontation avec le politique en fondant son action sur les principes de neutralité et d'impartialité (Croix Rouge). Mais le mouvement des « sans frontières » se crée dans les années 1970 en rupture avec le principe de neutralité

¹⁶ Gilles Dorronsoro, dans "Economie des guerres civiles", Rufin & Jean, Paris, Hachette Pluriel, 1996.

traditionnelle ne retenant que l'impartialité, se souvenant du silence de la Croix Rouge sur les camps de la mort pendant la seconde guerre mondiale.

En 1985, MSF demande au gouvernement éthiopien de se justifier sur les déplacements de populations forcées. L'association est expulsée pour cette insolence. Les autres associations décident de rester pour sauver des vies.

Le dilemme est à chaque fois le même, dans le cas d'intervention d'urgence : quand de la présence de l'association sur place peut dépendre la vie de centaines d'individu, est-il possible de prendre le risque de se faire expulser et de laisser ainsi derrières des victimes non sauvées ? Mais, d'un autre côté, est-il possible de rester quand indirectement l'association participe à la politique meurtrière ou totalitaire d'un gouvernement ? Répondant à ce dilemme des associations humanitaires défendent l'idée du témoignage, de la prise de parole (MSF), en utilisant l'opinion publique pour faire réagir les politiques.

Dans le même temps, des ONG d'interpellation se créent, défendant les droits de l'homme ou l'environnement telles Amnesty International ou Greenpeace. Elles font clairement le choix de l'intervention dans le champ du politique par le biais du lobbying et de campagnes de sensibilisation.

On assiste également à un retour des associations dans le champ du politique afin de se démarquer des politiques ou de les influencer. D'où la présence de plus en plus importantes des ONG humanitaires dans les sommets mondiaux (Porto Alegre, Johannesburg...) et l'essor de "l'éducation au développement" et des campagnes de sensibilisation clairement politiques.

Victimes de la confusion entre humanitaire privé et humanitaire public lors des interventions armées, les associations humanitaires d'urgence, telles MSF et MDM, ont de plus en plus besoin de se démarquer des politiques gouvernementales et ont ainsi recours à des campagnes de sensibilisation politique (sur les conflits comme la Tchéchénie, le développement durables, la misère...).

Le lobbying et les campagnes de sensibilisation de l'opinion servent aussi de moyens de pression pour les associations afin d'amener les institutions vers plus d'impartialité dans la distribution des financements humanitaires. *Françoise Bouchet-Saulnier, directrice de recherches à MSF, fit obtempérer l'agence d'aide humanitaire européenne, ECHO, en usant de la menace : "Si vous enlevez un seul dollar sur la ligne de financement en Ingouchie (où sont réfugiés de nombreux Tchéchènes), on fera un scandale"*¹⁷.

c) Les politiques financières : équilibre ou indépendance totale

La capacité des associations humanitaires à faire des choix indépendants des contraintes politiques (intervenir ou non, se retirer d'une zone, être libre de s'exprimer...) dépend souvent de leur indépendance et de leur santé financière vis à vis des bailleurs institutionnels (Etats, organisation internationales...), mais aussi parfois vis à vis des donateurs privés. En fonction de ce constat, les associations font des choix de politique financière.

MSF est l'une des seules ONG d'urgence qui ait fait le choix du 100% de financements privés afin d'être totalement indépendante du pouvoir politique¹⁸. D'autres recherchent l'équilibre, arguant de leur volonté de ne pas dépendre exclusivement de fonds privés afin de ne pas sombrer dans le tout spectaculaire et la recherche de fonds frénétique.

¹⁷ Les dérives de l'humanitaire, Le Point, 7 Mai 2002.

¹⁸ En 2000, MSF comptait 82% de financement privé.

Certaines associations, telles Amnesty ou Greenpeace, se doivent d'être complètement indépendante du politique et donc des financements publics de par leur vocation et leur mission d'interpellation.

2. La dimension morale de l'humanitaire et la professionnalisation

a) Les devoirs des humanitaires

L'engagement humanitaire a d'abord été un engagement de conviction. Inspiré de la charité chrétienne multi-séculaire et des mouvements progressistes du XXème siècle, il mobilisa d'abord, en plus des âmes religieuses, d'anciens militants désenchantés de la politique et voulant agir concrètement. Le geste humanitaire est d'abord fait par des bénévoles de façon désintéressée. Il doit faire le bien. Il se nourrit de la générosité du public qui donne sa confiance et son argent par compassion, charité, conviction. Pour tout cela l'humanitaire a une dimension morale lourde de devoirs.

Dans l'imaginaire collectif, le bénévole humanitaire est le bon samaritain moderne: il doit non seulement sauver les victimes mais aussi compatir, comprendre, s'intéresser à ceux qu'il aide, les respecter. Il lui est même demandé, indirectement, de partager le sort des bénéficiaires, tel un franciscain ayant fait vœux de pauvreté. Sur la base de cette image et des valeurs qui y sont associées, les associations collectent de l'argent auprès de personnes privées qui, parce que c'est un geste plus libre que l'impôt, ont de fortes exigences quant au respect de ces valeurs.

Dans ces conditions, les questions touchant à la professionnalisation des humanitaires, à leur rémunération, à leurs comportements vis à vis des victimes, aux "stratégies opportunistes" des associations ou aux arrangements avec le politique, sont des questions extrêmement sensibles parce qu'elles ébranlent cette image et minent la confiance. L'écho donné aux propos de l'ancienne présidente d'ACF, Sylvie Brunel, en mars 2002¹⁹, dénonçant pêle-mêle les coûts de fonctionnement trop élevés, les salaires abusifs et la logique de rentabilité est révélateur des hautes exigences demandées à l'ensemble du secteur humanitaire.

Cependant, les salaires au siège, par exemple, dépassent rarement 3000 € et la majorité des travailleurs de l'humanitaire, même s'ils se sont professionnalisés, touchent de 1000 à 1500 €²⁰. Les salaires pour un travail similaire dans le secteur marchand sont de 20 à 30 % supérieurs. Ce débat touche peu, ou pas du tout, les ONG anglo-saxonnes qui rémunèrent "grassement" - comparé aux ONG françaises - leur personnel, la question de l'efficacité primant sur celle de la moralité. Cette différence entre mondes de l'humanitaire anglo-saxon et français se retrouve aussi dans l'utilisation de pratiques marchandes à des fins de collecte de dons.

b) L'humanitaire et la tentation de pratique marchande

La professionnalisation des personnels de l'humanitaire, la concurrence entre les associations et la masse d'argent brassée tendent à rapprocher le monde associatif humanitaire du secteur marchand. Beaucoup d'associations ont adopté une logique de

¹⁹ Les dérives de l'humanitaire, Libération, 7 mars 2002.

²⁰ Les dérives de l'humanitaire, Le Point, 7 mai 2002.

développement sinon de survie qui vise soit à augmenter leurs capacités financières et leur volume d'activité soit à les préserver.

Les interventions dépendraient de plus en plus d'une logique structurelle plutôt que d'une logique de besoins et le coût de plus en plus important des frais de fonctionnement (locaux, communication, personnels qualifiés...) n'autoriserait pas de baisse d'activité. Toute réduction des revenus pourrait mettre en péril l'équilibre financier des associations et provoquer une crise.

Ces impératifs de développement peuvent amener les associations à se focaliser sur la recherche de fonds publics et privés. Les décisions peuvent alors prendre en compte le potentiel rémunérateur d'une intervention, dans le cas d'associations fortement dépendantes des bailleurs de fonds institutionnels ou dans le cas d'associations « roulant pour elle-mêmes ».

Ainsi, chez Action Contre la Faim, des documents internes classifient les missions en rubriques. Certaines sont qualifiées de « vaches à lait », d'autres de « poids morts » ou encore de « missions stars », classification reprise du jargon marketing pour évaluer la rentabilité de l'ensemble des produits d'une firme.

A cela, Christian Captier, Directeur des opérations d'ACF, répond que les éléments financiers entrent en ligne de compte mais seulement après l'étude des besoins du terrain et après que la légitimité de l'association à intervenir ait été prise en compte.⁸

Dans la recherche du maximum d'efficacité (optimisation des ressources) les associations ont de plus en plus recours à des pratiques importées du secteur marchand (dans leur management, leur gestion financière, la gestion de leur image...).

La concurrence et la volonté de développement ont laissé s'établir des stratégies réfléchissant en terme de part de marché, de zone d'influence, de client.²¹ Ainsi, le dirigeant d'une grosse ONG confie, en parlant du « client » d'une association, que « l'important, une fois localisé, c'est de ne plus le lâcher ».

Ces pratiques marchandes peuvent se doubler de liens ambigus avec les entreprises privées. Les associations travaillant au Congo-Brazzaville, pays riche en pétrole, sont souvent liées financièrement à Total Fina Elf, participant indirectement au pouvoir tentaculaire du pétrolier français dans ce pays²². Les opérations de communication établies avec des partenaires privés (produits-partage, promotion gratuite de l'association) peuvent aussi nous interpeller : qui y gagne le plus ? Qui instrumentalise l'autre ? N'y a-t-il pas de risque d'amalgame entre les intérêts marchands de l'un et les intérêts humanitaires de l'autre?

3. Les scandales financiers

"L'industrie du don" s'est particulièrement développée dans les années 1980. Des sommes d'argent considérables sont récoltées chaque année. Entre 1985 et 1998, les ressources drainées par les ONG sont passées de 198 Millions d'Euros à près de 534 Millions. En 1999, les ressources collectées étaient estimées à 665 Millions d'Euros, dont 407 Millions de dons privés²³. Inévitablement, il y a eu quelques détournements personnels, gaspillages et usages détournés.

²¹ Les dérives de l'humanitaire, Sylvie Brunel, Libération, 7 mars 2002.

²² Les dérives de l'humanitaire, Le Point, 7 mai 2002.

²³ François Grünewald, Humanitaire d'Etat - Humanitaire privé : quelles relations ?, rapport du 25/08/00, groupe URD ; et Le Point 1547, 7 mai 2002.

a) Le détournement d'argent au profit d'individus

En 1985, l'affaire Crozemarkie bouleversait le secteur associatif bénéficiant de la générosité du public : la France apprenait que l'homme à la blouse blanche (qui n'avait jamais été médecin) venait de se faire épingle pour détournement d'argent. Celui-ci confiait ses campagnes de communication à la firme International Development, qui surfacturait ses services et reversait aussitôt des salaires indus à la société du patron de l'ARC.

En 1996, le rapport de la Cour des comptes indiquait que seuls 26% des dons pour la recherche parvenaient effectivement aux scientifiques, ce qui représente au moins 300 millions de francs détournés.

Avec cet argent, Monsieur Crozemarkie a pu financer sa piscine privée, son matériel vidéo sophistiqué, la climatisation de l'une de ses villas, sans oublier l'aménagement de son appartement à Villejuif, ses voitures de fonction, ses voyages en avion, ainsi que les salaires de ses domestiques et de ses maîtresses...

Du côté des donateurs, et du secteur associatif, le scandale a fait place à l'indignation et les donateurs ont vu leur confiance trahie. Pour cette raison, le secteur associatif faisant appel à la générosité du public qualifie le scandale de fait structurant dans l'établissement d'une nouvelle relation entre associations et donateurs (cf. étude de Weil Opinion sur la confiance).

b) Les détournements d'argent au profit de l'association

Les difficultés que rencontrent nombres d'associations pour financer leur frais de fonctionnement peut entraîner des dérives ou « arrangements » comptables. Il peut en effet arriver que certaines associations, déclarant utiliser 80% des dons pour le terrain, « maquillent leurs comptes » pour faire correspondre la réalité avec le discours. Par exemple, le salaire des coordinateurs de mission qui travaillent au siège peut être réparti sur les différentes missions auxquelles ils sont affectés ou sur les frais de structure.²⁴

Ainsi, Handicap International fait figurer, sur son site Internet, sur une page accessible en cliquant sur l'onglet « Dépenser pour agir », fait figurer la répartition suivante pour un don de 100F :

- 71,21F : réalisation de programmes
- 12,96F : appel et gestion des dons
- 7,90F : gestion de l'association
- 4,38F : animation et vente des produits
- 2,24F : information des médias et de l'opinion
- 1,30F : soutiens et provisions

Nous remarquons alors que la sacro-sainte règle des 20% des fonds affectés au fonctionnement et 80% à la réalisation des actions n'est pas respectée.

Cependant, compte tenu des actions menées par l'association et de la qualité de services que celle-ci fournit, elle peut se permettre d'afficher certaines dépenses, notamment en terme de représentation publique.

Il peut aussi y avoir des usages détournés "moins moraux" parce que beaucoup plus orientés. On peut citer, à titre d'exemple, l'affaire Raoul Follereau, révélée par l'IGAS (Ministère des Affaires Sociales) en 2001 et rapidement relayée par les médias. D'après ce rapport, l'association offrait des aides financières sans lien avec la lèpre à des églises en

²⁴ Les dérives de l'humanitaire, Sylvie Brunel, Libération, 7 mars 2002.

Afrique, subventionnait des cardinaux conservateurs au Vatican et réalisait des investissements dans des plantations de palmiers en Côte d'Ivoire.

D'après Rony Brauman, il semblerait que dans le milieu humanitaire, ces pratiques aient été connues depuis des années²⁵.

c) Les détournements d'argent "pour la bonne cause"

Sans que l'argent de la générosité du public soit utilisé aux fins personnelles de quelques-uns, il arrive parfois qu'il soit détourné de son usage premier pour des raisons plus ou moins morales.

Ces dérives s'expriment le plus souvent par des maquillages comptables. Des associations peuvent ainsi, selon les périodes, transférer "pour la bonne cause" une partie de l'argent récolté pour des crises médiatiques vers des crises oubliées. Une partie de l'argent donné pour le Burundi pourra ainsi passer en Afghanistan, ou l'inverse, en fonction du baromètre médiatique. "Nous savons que nous n'avons pas le droit, mais nous n'avons pas le choix..." a lancé un dirigeant d'une grosse association humanitaire, basée à Paris, aux envoyés de la Cour des Comptes venus inspecter ses livres comptables.²⁶

Cette pratique tend à combler les lacunes et les dérives de la médiatisation et de la politique dans le souci de traiter équitablement les victimes. Afin de régulariser cette pratique, Handicap International informe ses donateurs que leur argent sera destiné en priorité à l'action pour laquelle ils ont donné, mais que dès que le budget nécessaire à la réalisation de cette action serait atteint, le reste serait réorienté vers des actions plus défavorisées en terme de dons. Ainsi les dons pour l'Inde, toujours surnuméraires, sont en grande partie réorientés vers le Mozambique ou autres pays moins "vendeurs".



Certains modes de fonctionnement présentés dans cette partie peuvent, pour certains, être considérés comme des dérives auxquelles les associations doivent remédier, ce à quoi, d'après nos sources, celles-ci travaillent, soit en interne, soit par le biais de groupes de recherche.

Dans cette partie, nous avons identifié certaines dérives ou risques de dérives relatifs au bon fonctionnement des associations. Généralement ces dérives restent méconnues du grand public, mais lorsque celles-ci peuvent faire scandale, elles sont rapidement relayées par les médias.

Finalement, ces dérives – détournement d'argent au profit d'individus mis à part – sont en fait des contraintes de fonctionnement justifiables vis à vis des donateurs.

Dans ce cadre, nous comprenons donc l'importance d'ouvrir des espaces de dialogue entre donateurs et associations. L'information de ceux-ci sur ces sujets doit être pensée au regard des profils et comportements des donateurs identifiés au chapitre 1.

²⁵ Rony Brauman, Débat public « Dérives de l'humanitaire, comment les prévenir ? », organisé par le journal La Vie, mai 2002.

²⁶ Les dérives de l'humanitaire, Le Point, 7 mai 2002.

II. Les risques liés à l’utilisation de certaines techniques de communication

1. L’ utilisation calquée de certains outils issus du secteur marchand peut comporter des risques en terme d’image

Comme le signale Jean-Claude Guillebaud, écrivain-journaliste ayant participé à la fondation de Médecins Sans Frontières, la société de l’information que nous construisons amène les gens à n’être que des « pousseurs de caddies », des « consommateurs d’images ». ²⁷

Cette remarque nous amène à formuler la question suivante : le discours associatif peut-il être relayé par une communication standardisée poussant à la consommation ?

Cette question est à mettre en parallèle avec le fait que le secteur représente, dans l’imaginaire collectif, un fournisseur d’informations non manipulées, en lequel le grand public a généralement confiance.

Cette crédibilité ne risque-t-elle pas d’être ébranlée par l’utilisation abusive de techniques marchandes ?

Dans cette partie, nous allons voir comment l’utilisation de certains outils de communication peut amener des risques de dérives tant au niveau de l’image que du message véhiculés par les associations. Pour ce faire, nous reprendrons certains des outils identifiés dans le Chapitre 1, et nous relèverons quels sont les risques de dérives relatifs à l’utilisation de ceux-ci.

a) La création d’événements médiatiques

On peut généraliser à l’ensemble des événements créés par les associations cette remarque d’Antoine Vaccaro (Directeur de l’agence Excel) à propos du Téléthon : « Le show charité fonctionne sur des opérations « coup de poing » qui nécessite, de part la spécificité des médias utilisés, d’aller toujours plus loin, de frapper toujours plus fort. Le risque étant qu’à force de coups de poing on parvienne au knock-out du téléspectateur donateur. »

Ainsi, loin d’intéresser et de mobiliser, le risque encouru est de banaliser et de démobiliser.

La médiatisation qui est faite autour de ce type d’événement change radicalement l’objet de la communication et donc le rapport au don : l’émotion liée à la cause est présente mais elle est doublée d’une émotion communautaire vécue avec plaisir.

Nous ne sommes plus seulement dans le plaisir de donner mais dans celui de la festivité du partage, de la proximité entre donateurs qui deviennent des acteurs de cette cérémonie.

Cette manifestation peut trouver ses fondements dans la nécessité d’appartenir à une communauté ou dans le besoin de reconnaissance... ce qui, sans remettre en cause la sincérité des donateurs, peut nous amener à nous interroger sur l’intérêt réel des donateurs pour les actions menées par l’association.

b) Le lobbying

Sans conteste, cette technique est efficace. Comme nous l’avons vu précédemment, si elle a permis de faire évoluer certaines décisions politiques, elle pose un problème éthique et politique de taille : la transparence des décisions politiques. De plus, dans sa phase discrète

²⁷ France Inter, le 01/09/2002.

(négociation avec les responsables politiques et économiques), elle peut, sous prétexte d’efficacité et de confidentialité, mettre à mal le principe démocratique défendu par les associations. La fin (un monde meilleur) doit-elle justifier tous les moyens (mise à l’écart du citoyen) ?

Dans certains cas, elle pose à nouveau la question du risque d’actions « coup de poing » dictées par le principe de surenchère.

On peut, à ce titre, rappeler l’action menée par Greenpeace cette année pour gêner l’entraînement du bateau sponsorisé par le groupe Areva (activité liée au nucléaire) devant participer à la coupe America 2002. Lors de cette opération, un bateau de Greenpeace a percuté le navire et a endommagé la coque.

c) Le mailing

En 1982, le taux de retour moyen d’un mailing associatif était de 10%. Aujourd’hui, il n’est plus que de 1%²⁸ à 4%²⁹ selon les sources. Or, les professionnels s’accordent à dire que le seuil de rentabilité se situe autour de 2,5% (fonction du montant moyen des dons collectés).

Un mailing est onéreux (pas de tarification spéciale de la Poste pour les mailings d’associations, ni d’allègement de TVA), aussi, dans un objectif de coût minimum et rentabilité maximale, les associations ont recours à des méthodes permettant de garantir un niveau de collecte minimum : l’échange de fichiers entre elles, le choix de sujets qui « rapportent » et l’utilisation d’un type de message qui amène le destinataire à faire un don.

- L’échange des fichiers de donateurs entre associations

Outre le fait qu’acheter des fichiers coûte plus cher que de les échanger, il faut prendre en considération le fait que le taux de retour d’un mailing est meilleur sur un fichier de donateurs.

Les associations échangent donc leurs fichiers en fonction de la qualité de ceux-ci.

Une association qui a un fichier qualifié, agréé par la poste, échangera rarement celui-ci contre celui d’une association qui en possède un mal qualifié (car l’entretien de ces fichiers coûte cher)³⁰.

Certains analystes qualifient cette démarche de « suicide collectif » car il y a un risque de saturation des donateurs.

Mais lorsque nous avons évoqué ce risque avec Frank Hourdeau, Responsable de communication d’Action Contre la Faim, celui-ci a alors répondu que le fait qu’un taux de retour soit supérieur à celui obtenu à partir d’un fichier acheté validait cette démarche.

De la même façon, Laurent Terrisse explique que si certains râlent, d’autres sont ravis de recevoir des nouvelles de la part des associations (dans la majeure partie, il faut signaler que ce sont des personnes seules, nous formulons alors l’hypothèse que celles-ci sont simplement ravies de recevoir du courrier !). A cela, il faut ajouter que « Plus on leur écrit, plus ils donnent. », ce qui rejoint le fait que le don spontané est rare.

Afin d’illustrer ce risque de saturation, qui est bien réel, nous avons relevé l’exemple suivant : *En 2001, une personne a relevé scrupuleusement, chaque jour, le nom des associations ainsi que la cause qu’elles défendaient pour chacun des mailings d’associations qu’elle recevait. En un an, elle a reçu plus de 160 mailings... cette dame en a alors référé au Comité de la Charte de Déontologie, qui a alors transmis une photocopie de ce courrier à*

²⁸ E.Dacheux, Associations et communication - critique du marketing, CNRS Editions, 1998.

²⁹ Le Point, Les dérives de l’humanitaire, op. cité.

³⁰ Entretien avec Sébastien Le Clezio, Responsable de communication de Solidarités, septembre 2002.

toutes les associations membres... pour le moment, aucune décision collective n'a été prise afin de diminuer la prospection par mailing.

Au sujet de l'échange de fichiers, nous relèverons le paradoxe suivant : les associations collectent des fonds dans un contexte de concurrence accrue, mais échangent leurs fichiers de donateurs, source la plus précieuse lorsque l'on mène des actions de marketing.

- Les risques de surenchère symbolique

Du fait du nombre croissant de sollicitation du donateur, il s'est inévitablement développé une surenchère symbolique, ce qui, quelquefois, a amené à des dérapages éthiques dans le discours et le contenu de ces mailings. Alors que certains messages semblent « prendre en otage » le donateur (ou plutôt sa conscience...) en ne lui proposant pas, dans le courrier reçu, d'autre issue psychologique que celle de donner, certaines associations, dans un contexte de surenchère, font fi de toute éthique.

Un exemple frappant est celui de Handicap International qui, pour amener les destinataires à ouvrir la lettre, a mis celle-ci dans une enveloppe timbrée d'un pays étranger avec l'adresse écrite à la main. A l'intérieur, la première chose que le destinataire voyait était une mini-béquille en bois... (nous verrons une illustration de ce type de mailing en partie B.)

Ainsi, non seulement il peut arriver que des associations perdent de l'argent en voulant en récolter, mais en plus, ces actions peuvent désensibiliser les citoyens qui étaient les plus réceptifs aux thèses de l'association et décrédibiliser le message associatif.

d) Les spots publicitaires

Un spot publicitaire n'est qu'un élément de sensibilisation dans une campagne de communication globale. Au sein de cette campagne, une information de base par le biais d'autres vecteurs (presse, documentaires, conférences, etc.) doit relayer cette sensibilisation primaire. Or, les ONG ont de plus en plus de mal à fournir, parallèlement aux spots, une information détaillée au moyen d'un média de presse ou télévisuel à fort audimat en dehors de période de crise.

En terme d'impact, un spot publicitaire rapporte peu d'argent. Il est efficace, en fait, quand le problème est déjà posé grâce à d'autres moyens de communication : le spot canalise alors l'information, mais il ne provoque pas un élan de générosité à lui tout seul, « il ne rapporte quasiment rien, mais doit jouer un rôle de soutien. »³¹

En terme de message, les spots d'associations sont devenus des spots commerciaux comme les autres. On y parle seulement d'une organisation, les actions de celles-ci étant alors occultées.

La cause du problème est-elle un alibi ? L'organisation est-elle la finalité ? D'une manière générale, les associations et les agences de publicité partent du postulat qu'il est difficile d'aborder des aspects plus complexes liés à l'éducation au développement dans ces spots. Mais les raisons objectives de ces difficultés ne sont pas claires.

Les symptômes tangibles et simplifiés des crises humanitaires s'adaptent beaucoup plus facilement à une technique de communication telle que le spot. Si l'on voit un médecin relater ce qu'il observe autour de lui de façon très simple, l'accent est mis à la fois sur le problème et sur la solution. Opter pour une véritable démarche de communication sur un

³¹ Laurent Terrisse, Directeur de Non profit.

projet de développement qui mette à plat les causes structurelles du mal-développement et valorise le travail d'une ONG locale, est plus difficile à résumer en 30 secondes.

De plus, il est à noter qu'une agence qui réalise un spot pour une association peut le faire à destination d'un « jury de publicitaire », ce qui, au-delà d'aspects créatifs et esthétiques, risque de rendre le spot incompréhensible pour le grand public. Cela a été le cas pour le spot d'ACF faisant partie de la campagne présentée au chapitre 1, lancé en 2000 au JT de 20 heure de TF1. Certains téléspectateurs n'ont pas compris ce spot et ont même été choqués (enquête de la SOFRES). En effet, l'association ne demandant pas d'argent, les gens n'ont pas compris où celle-ci voulait en venir.

Pour éviter ce risque, Laurent Terrisse recommande plutôt la création de spots simples, voire minimalistes, utilisant un langage clair et explicite, favorisant ainsi la proximité entre les donateurs et la personne parlant au nom de l'association. (ex : spot réalisé pour l'Association des Paralysés de France ou les spots de l'Arc)

e) Le produit-partage et le produit dérivé

Une enquête du CREDOC sur la consommation engagée montre que la proportion de consommateurs qui se disent beaucoup ou assez incités à l'achat de produits réalisés par des industriels soutenant une cause humanitaire est en constante progression .

Le produit-partage est donc une très bonne opération commerciale pour les entreprises ainsi qu'une manière relativement efficace de faire rentrer de l'argent dans les caisses des associations. Cependant, il s'agit, à notre avis, de la plus critiquable de toutes les techniques de collecte de fonds :

- Les risques d'altération de l'image de l'association

Pour quelques milliers de francs, l'association offre des « brevets de respectabilité » à des marques rarement au-dessus de tous soupçons éthiques.

Action Contre la Faim et les magasins U sont associés depuis décembre 2000 autour de l'opération « Sauvez des milliers d'enfants ». Les magasins U offrent à leurs clients titulaires de la carte U la possibilité de verser tout ou partie de leurs points fidélité à l'association.

Les points, transformés par les magasins U en équivalent de nourriture, sont alors intégralement reversés au fond d'intervention d'urgence de l'association.

L'engagement des sociétés de grande distribution auprès des associations (Casino et SOS Villages d'enfants, Carrefour et WWF), intervient dans un contexte de développement de la consommation-engagement ainsi que dans un contexte de désaffection du public pour le secteur de la grande distribution (dénonciation des marges importantes prises sur certains produits agricoles, conditions de travail...).

- Les risques de détérioration et de simplification du message véhiculé

Le produit-partage rend le message de l'association totalement inintelligible et contribue à renforcer une société de consommation dont les excès et les manques sont souvent à l'origine de l'action associative..

Faut-il boire de l'eau en bouteille ou manger des yaourts pour combattre la faim dans le monde ?

f) Le sponsoring

La crise sévit et les sponsors sont rares. Les entrepreneurs qui ont les capacités financières de mettre en pratique leurs convictions philosophiques ou religieuses ne sont pas légion.

Bien souvent, seules les entreprises qui ont quelque chose à se faire pardonner (industrie chimique, nucléaire, pétrolière...) acceptent d’apporter une aide financière. De par la nature de certains sponsors, ce partenariat profite aux entreprises (elle redore à peu de frais un image de marque quelquefois négative) mais peut ternir l’image de marque des associations qui semblent cautionner les agissements de leurs « encombrants » partenaires. (développé précédemment dans ce chapitre).



Dans cette partie, nous avons identifié, à l’étude de certains outils de communication utilisés par les associations, les risques de dérives suivants :

- remplacer le plaisir de donner par une festivité de partage
- aller vers une surenchère (des messages et des formes de communication) dans un contexte de concurrence accrue
- tenir un discours simplificateur et manichéen du fait de contraintes liées aux supports utilisés
- désensibiliser les citoyens
- décrédibiliser le message associatif
- être identifié comme un générateur d’activités lucratives (à un niveau quasi identique à celui des acteurs du secteur marchand)
- redorer l’image de marque de certaines entreprises qui s’engagent rarement au-delà d’une participation financière médiatiquement valorisée.

Si ces outils sont généralement rentables en terme de collecte de fonds, c’est-à-dire sur des objectifs de court et moyen termes, ils devraient être utilisés avec prudence car ils peuvent interférer dans la réalisation des objectifs de sensibilisation à la cause défendue par l’association.

2. La nécessité de collecte de fonds peut amener un risque de standardisation de la communication des associations

Les modes de description de l’action des associations présentent de fortes similitudes, en particulier une tonalité dramatique homogène dans l’ensemble des documents envoyés aux donateurs. Toutefois, ces modes de description étant plus accentués dans le cas d’Associations de Solidarité Internationale (ASI), nous étudierons plus particulièrement les messages véhiculés par celles-ci.

Nous tenterons donc de mettre en évidence le mode opératoire amenant à la démarche de libération du don (démarche évoquée dans le chapitre 1 traitant des mécanismes de don). Comment le simple récit de l’action des volontaires associatifs peut-il provoquer le don ? Comment la production de ce don peut-elle être systématisée et « routinisée » ? Nous verrons que la stylisation du discours humanitaire s’organise notamment autour de la nécessité d’inspirer la pitié et de susciter la compassion du candidat au don. La construction du récit humanitaire s’opère donc selon une logique de l’émotion.

La démonstration de cette caractéristique des mises en formes humanitaires demande de la prudence. Souvent les dirigeants des ONG caritatives perçoivent comme une critique le seul fait de suggérer qu’ils cherchent à faire appel à l’émotion du donateur plutôt qu’à sa raison. Ici notre démarche n’entend pas constituer une critique de l’action ou des discours des organisations humanitaires. Nous cherchons seulement à mettre en évidence certaines des caractéristiques des énoncés humanitaires pour en comprendre la logique et les contraintes de construction. Parmi ces contraintes figure la nécessité de susciter un niveau important de dons privés pour maintenir et accroître la capacité d’action sur le terrain des volontaires de l’association. C’est pourquoi nous ne considérerons pas que les ONG d’aide internationale promeuvent une vision “dramatisée” des situations des populations en détresse, ce qui impliquerait une forme de manipulation mensongère de la réalité³².

Afin de mettre en avant certains facteurs clé de succès d’une communication sur le don réussie, nous avons choisi d’appuyer notre démonstration sur l’étude d’un des outils de collecte les plus utilisés : le mailing.

En effet, le mailing que nous allons étudier contient toutes les caractéristiques d’un message construit pour amener un don : le choix d’un sujet porteur, l’appel à l’émotion, l’absence d’explication quant aux causes de la crise présentée, la dimension symbolique par l’utilisation de certains mots et la personnalisation du message.

L’objectif de ce travail est d’introduire une analyse de chacun de ces facteurs et de mettre en avant le risque de standardisation de la communication, auquel une communication proche du *one to one*, c’est à dire l’adaptation totale du message à celui à qui il est adressé peut répondre.

³². Voir par exemple les critiques qui ont été adressées aux organisations humanitaires lors du cyclone Mitch accusées d’avoir délibérément surestimé le nombre des victimes et des disparus .

a) Etude de cas : un mailing envoyé par Handicap International

Le mailing de Handicap International est envoyé de Phnom Penh dans une enveloppe écrite à la main, portant la mention “ par avion ”. Celle-ci contient une photo de Sokhea, un jeune garçon cambodgien en équilibre sur sa jambe valide et sa béquille ainsi qu’une lettre dactylographiée du Responsable des programmes Cambodge de Handicap International.

Un épi de riz est scotché sur cette feuille.

Pour cette étude, nous avons reproduit ce texte en gardant les éléments soulignés dans le texte.

Dans cet exemple, on voit bien que toutes les « ficelles » sont utilisées pour amener le lecteur à faire un don.

Dans cette analyse, nous ne tiendrons pas compte des critères relatifs à la forme. Nous analyserons les critères relatifs au discours car celui-ci se retrouve sur la plupart des supports de communication des associations à destination des donateurs ou du grand public.

Parmi les éléments que nous repérerons :

- La personnalisation du message
- Le caractère exemplaire de la victime
- L’absence d’explications quant aux origines de la situation présentée
- La matérialisation du don
- La dimension symbolique

“ Madame, Monsieur,

Je m’appelle Marc et je suis responsable des programmes de Handicap International au Cambodge où **la paix l’emporte enfin sur la violence et la guerre.**

Le jeune garçon, **sur la photo que vous avez entre les mains**, s’appelle Sokhea. Il habite le village de Roluos, au centre du Cambodge. Comme de trop nombreux enfants de ce pays, **il a fait un pas de trop et posé le pied sur une mine antipersonnelle.** En explosant, elle lui a arraché la jambe.

Plutôt que de m’attarder sur **la douleur et la souffrance supportées par cet enfant doux, timide, bon élève et dévoué à sa famille**, je préfère **vous** dire qu’il a repris le cours de sa vie avec courage. Comme vous pouvez le voir sur cette photo, **il ne ménage pas ses efforts pour participer aux travaux des champs.**

“ Je ne veux pas être une bouche inutile à nourrir... et puis j’ai cinq frères et sœurs plus jeunes que je dois aider et protéger ”, nous dit ce jeune garçon, avec une fière dignité, en dépit de son lourd handicap.

Si j’ai décidé de **vous** envoyer cet épi de riz et cette photo, avec son accord, **c’est pour vous permettre d’imaginer**, au-delà de **l’injustice qu’il a subie**, combien **l’aide que vous pouvez apporter** à ces villageois de bonne volonté est essentielle pour les aider à s’en sortir. Car ils ne demandent rien d’autre que de vivre en paix, cultiver un lopin de terre et **faire un peu d’élevage pour nourrir leur famille et pouvoir envoyer leurs enfants à l’école !**

Cet épi de riz est le symbole de l’espoir retrouvé d’un **avenir meilleur** et du **bien-fondé de nous mobiliser** pour chaque individu, chaque famille, **frappés par ce fléau.** C’est vrai pour tous les enfants et les familles dont la vie est dévastée par une mine, c’est vrai aussi pour chaque victime de la polio ou devenue paraplégique suite à un accident, et très dépendante de sa famille pour survivre.

Pour chacun d’eux, depuis 18 ans, Handicap International multiplie les ateliers d’appareillage au cœur des zones rurales, leur procure des béquilles, des prothèses, des orthèses ou des chaises roulantes, **fabriquées localement.**

Pour qu’ils puissent vivre à nouveau debout, dignes et autonomes.

Avec une prothèse, Sokhea peut retrouver une grande mobilité, **et même prendre son vélo jusqu’à son école, à 5 km....** Mais tous **ses efforts, sa volonté et son courage pour apprendre à remarcher et à vivre avec son amputation** seront vains s’il ne peut pas compter sur une nouvelle prothèse à chaque étape de sa croissance. Les matériaux nécessaires à **chaque “nouvelle jambe” coûtent 240 F** chaque victime doit pouvoir en bénéficier, c’est pourquoi **votre soutien est si important.**

L’autonomie. c’est aussi de pouvoir, un jour, assurer le coût de ses propres soins. Alors cet épi de riz vous dit aussi combien il est important que nos actions dépassent la simple réparation. Quel intérêt représenterait une prothèse si Sokhea et sa famille ne pouvaient pas manger à leur faim ? Et comment sa famille pourrait-elle soutenir Sokhea sans revenus ?

C’est pour répondre à ces interrogations que Handicap International met en place dans les villages des nouveaux programmes de développement et de soutien socio-économique, pour que les plus vulnérables soient mieux aidés par la communauté et qu’ils puissent, à terme, assurer leur **autosuffisance financière.**

Votre don de 150 francs, ou plus si vous le pouvez, pourra contribuer, par exemple, à réaliser une grande mare à puits filtrant, avec la participation de tous les villageois qui en ont besoin. Grâce à cette réserve d’eau vitale. **La récolte de riz de chaque famille** sera meilleure, et elle pourra même cultiver des légumes toute l’année.

Notre objectif n’est pas d’aider Sokhea jusqu’à la fin de ses jours ; mais **grâce au coup de pouce que vous lui offrirez**, à lui comme aux autres villageois, sa famille pourra se nourrir correctement, subvenir **aux soins dont il aura besoin et au renouvellement de sa prothèse.**

Le cas de Sokhea est un exemple. Pour des centaines d’enfants, de pères et de mères, **la clef de l’autosuffisance, c’est la création des petites activités économiques que nous pouvons impulser** comme un petit atelier de couture ou de réparation de vélos, l’élevage de quelques poules, la réparation de l’école ou du dispensaire de soins, l’ouverture d’une échoppe agricole,... autant d’activités qui renforcent la solidarité naturelle des villageois, et leur bienveillance pour les plus vulnérables.






Alors, au nom de Sokhea, **je vous remercie de répondre dès aujourd’hui à son appel en faisant un geste**, un don, pour qu’un enfant et sa famille puissent **“ vivre debout ”**, dignement, au cœur de leur village.

bien cordialement

Marc Bonnet

Responsable des programmes Cambodge

P. S. Ce message envoyé de Phnom Pen nous coûte moins cher qu’envoyé de France. Nous réalisons des économies sur les coûts d’impression des enveloppes et des lettres, et nous fournissons un travail à des étudiants cambodgiens. Recevoir ce courrier du Cambodge, **ce pays lointain et attachant**, qui a tant besoin de **notre aide concrète**, rend plus proches les bénéficiaires de **votre générosité..**

	Personnalisation du message		Caractère exemplaire de la victime
	Absence d’explications quant aux origines de la situation présentée		
	Matérialisation du don		Dimension symbolique

b) Le choix des sujets qui rapportent

La communication des associations étant essentiellement destiné à collecter des fonds, le discours expurge tous les sujets dangereux ou impopulaires susceptibles de semer la confusion dans l’esprit du donateur.

Les responsables du marketing direct dans les associations sont souvent critiqués pour leur rigidité et parfois pour ce qui peut passer pour du cynisme dans l’utilisation de techniques de collecte issues du monde de l’entreprise et en particulier de la vente par correspondance. Leur rôle dans ces associations est cependant de veiller à l’utilisation la plus rigoureuse des sommes employées pour susciter le don.

La contradiction entre la position des responsables du marketing et celles des membres de l’association qui ne sont pas directement engagés dans les activités de collecte provient du caractère socialement stigmatisé des techniques de sollicitation recourant à l’émotivité des donateurs. Tout se passe comme si ces méthodes étaient partiellement inavouables et ne pouvaient pas être revendiquées par l’ensemble de l’organisation.

Cependant, l’usage et l’efficacité de ces techniques sont à l’origine du remarquable essor des grandes organisations humanitaires urgencières en France durant la décennie quatre-vingt.

Les effets de la rationalisation de l’offre associative sous l’effet des besoins de financement croissants et des contraintes de la collecte concernent d’abord la détermination de la nature même des causes qui seront mises en avant par les associations caritatives.

Le rendement faible de certaines campagnes et de certaines causes conduisent les responsables des associations humanitaires à réfléchir sur les raisons de telles contre performances et sur les modalités de l’optimisation de la collecte. L’analyse des lettres de protestation des donateurs envers certaines des prises de position ou des actions des associations ainsi que la connaissance de certaines des caractéristiques sociales, religieuses ou politiques de leurs donateurs vont conduire les organisations associatives à restreindre leur politique de communication à certains causes.

En pratique, trois types de causes seront identifiées :

- celles qui sont d’un bon rendement auprès des donateurs
- celles qui ne les choquent pas mais qui ne permettent qu’un rendement relativement médiocre
- et celles qui, au contraire, non seulement ne suscitent pas le don, mais risquent de faire fuir des donateurs.

Sur le long terme, les organisations associatives vont tendre à privilégier les premiers types de causes dans leurs journaux donateurs ou leur mailing, même si les actions réellement menées par les associations demeurent beaucoup plus larges.

Les sujets qu’il vaut mieux éviter, sur lesquels il est préférable pour chaque ONG de ne pas communiquer, sont maintenant connus des responsables des organisations humanitaires : il s’agit de tous les sujets polémiques, ceux sur lesquels ne peut pas s’opérer un large consensus caritatif. C’est aussi ceux qui concernent des catégories de victimes qui ne sont pas en affinité avec les préférences sociales, politiques et religieuses d’une fraction au moins des donateurs (ex : rumeurs, sans-papiers).

Le choix des sujets étant principalement effectué en fonction de rapports de rentabilité, il est à noter que certains sujets ne seront alors jamais abordés sur les supports destinés à récolter des fonds. Dans l’exemple du mailing de handicap International, le sujet correspond tout à fait aux critères définis ci-dessus car il traite d’enfants victimes d’injustice en Asie (le Cambodge étant particulièrement vendeur compte tenu des liens entre ce pays et la France).

Philippe Lévêque, Directeur de Care, ancien Directeur adjoint et Directeur du marketing de MDM, explique³³, en quoi le choix du sujet abordé est crucial lors d’un appel au don.

« Il nous est arrivé de refuser un sujet de campagne en disant que ça n’allait pas marcher au niveau des donateurs. Il arrive parfois qu’un responsable de mission souhaite qu’on s’intéresse à sa cause parce que ça peut être une mission qui a des difficultés à être financée. Le représentant de la mission en Angola va dire : “en Angola aujourd’hui c’est un vrai problème, personne ne veut financer ça, pourquoi on ne demande pas aux donateurs ?” Donc le responsable de mission va pousser et on va lui dire non, non : tout le monde se fout de ce qui se passe en Angola. “oui mais il faut le dire aux donateurs”. On va lui répondre : attention **tu confonds le message de communication et le message de collecte de fonds**. Faire prendre conscience aux gens que ce qui se passe depuis 10 ans en Angola ou au Sud Soudan ou en Birmanie n’est pas tolérable c’est une chose, mais on n’a pas le droit d’investir de l’argent qui ne va pas rapporter. Surtout que ce sont des sommes qui sont importantes, une campagne c’est 3 millions de francs. Si on se plante, ça va coûter vraiment cher. Donc, en interne, il faut tout le temps expliquer comment ça fonctionne. Inlassablement rappeler quels sont les déterminants qui amènent le don. Si je dis qu’on ne peut pas faire un appel de fonds sur l’Angola ce n’est pas que l’Angola soit une mauvaise mission, c’est juste que les gens s’en foutent. Donc oui, en interne, il a fallu dire non, je ne ferai pas de message là-dessus, je ne veux même pas le tester, parce que je sais le résultat, je ne veux même pas mettre en l’air l’argent du test.

Alors ici il y a beaucoup de recul, il y a une certaine maturité, ça fait 20 ans que l’association existe. Mais dans les délégations étrangères de Médecins du Monde qui démarrent, les gens sont tout feu tout flammes, **ils confondent très souvent la communication, le témoignage et l’appel de fonds**. L’an dernier, mes amis espagnols n’ont pas suivi nos conseils sur certains messages. Ils avaient le choix entre un message sur la Bosnie, sur la problématique du traumatisme psychologique d’adolescents en Bosnie qui ont passé leur puberté pendant la guerre : je ne vous raconte pas dans quel état ils sont aujourd’hui avec tout ce qu’ils ont vécu au moment de la puberté. Donc ce sont des actions importantes, ce sont des actions sur lesquelles on peut communiquer, lever des fonds, les gens comprennent ça. Moi je leur recommandais d’aller sur la Bosnie. En même temps ils font de très belles actions sur ce qu’en Espagne on appelle le quatre-mundo, le quart-monde et sur la toxicomanie en Espagne. Je leur ai dit ça ne marchera jamais : la toxicomanie en Espagne, pays archi-catholique, même s’ils évoluent beaucoup ce n’est pas possible. Déjà en France, ça ne marche pas. Ils se sont obstinés, ils n’ont pas fait de test, ils ont envoyé 100.000 mailings sur la Bosnie et 100.000 sur la toxicomanie en Espagne qui a été une catastrophe, très peu de retours. Sur la Bosnie ça a marché.

Les déterminants de l’action au don sont les mêmes dans le monde entier [...] et les donateurs sont partout les mêmes : les nôtres ont un profil très conservateurs, catholiques, plus de 70 ans. De Stockholm à Johannesburg et de Vancouver à Tokyo en passant par Paris, c’est pareil. Ça c’est très dur à entendre, souvent les gens refusent d’écouter. Quand je leur dis à Tokyo que leur donateur, ça sera une mamie, elle aura 65 ans, elle vivra dans les grandes villes, elle votera conservateur, elle sera plutôt bouddhiste, elle réagira pour tel type de cause. Ils me disent “non non, tu ne connais pas le Japon, c’est notre pays, ils réagiront plutôt comme ça”. Ce n’est pas vrai Les donateurs ont toujours le même profil, **en tout cas dans les pays où les modes de pensée et les médias sont ce qu’ils sont, c’est-à-dire relativement homogènes**. Asie, Occident, c’est pareil, pareil, d’ailleurs tout le monde a les mêmes campagnes, tout le monde s’échange les mêmes mailings. Notre mailing pour la Turquie en ce moment est le même en Hollande, en Belgique, en France et au Japon. L’Unicef fait le même message en Europe, en Inde et en Afrique du Sud, ce sont les mêmes..... ”.

³³ Propos rapporté dans « Parler du Malheur, construction des angles journalistiques », Philippe Mesnard, Maître de conférence, 1999.

c) *Le choix de la victime qui témoigne ou qui illustre le témoignage*

Nous cherchons ici à mettre en avant les raisons du choix de la victime lorsque celle-ci est représentée. Pour ce faire, nous nous appuyons sur un travail réalisé par Philippe Mesnard (op. cité) qui a mis en avant certaines caractéristiques du discours humanitaire à travers l’exploitation des journaux donateurs de quelques associations dont MSF et MDM.

- L’incompatibilité entre l’image du combattant et celle de la victime

Dans le récit du malheur que proposent les articles des journaux ou les mailings destinés aux donateurs, tous les personnages ne se valent pas. Les combattants – soldats ou rebelles – les hommes en tant que travailleurs ou en tant que détenteurs d’une position particulière dans la société – chefs traditionnels, commerçants, propriétaires fonciers ou possesseurs de cheptel, etc. – sont rarement évoqués. Le combattant est toujours exposé au soupçon d’être ou de pouvoir se transformer en bourreau et son statut dans le récit humanitaire ne pourrait être qu’ambigu. La question du lien entre les populations civiles *a priori* dotées du statut de “ victimes ” et les combattants est rarement évoquée.

Pourtant, il apparaît que les combattants ne sont souvent que des civils armés et qu’ils ne sont susceptibles de mener un combat durable et efficace qu’avec l’appui d’une large partie de la population civile dont ils émanent. Mais les organisations humanitaires évoquent rarement le soutien qu’elles apporteraient à des “ peuples victimes ”, c’est-à-dire des populations globales, comprenant les hommes adultes et les combattants en révolte contre des oppressions.

Ce n’est jamais la figure du rebelle qui illustre les articles ou les mailing des associations humanitaires. Le militaire ou le milicien, en tant qu’homme armé, c’est-à-dire en mesure de se défendre et de rendre les coups, n’est pas susceptible de provoquer la compassion des journalistes et du public. La distinction entre la population civile et les militaires ou les milices est par conséquent une des mieux fondées et des moins mises en doute dans l’humanitaire puisqu’elle suppose et implique la clarté de la distinction entre des “ victimes ” et ceux que ne le sont pas, condition nécessaire à l’identification des individus qui vont susciter la compassion.

- La pureté de la victime

Le personnage obligatoire du récit humanitaire est donc celui de la victime, dont l’évocation sera d’autant plus facile qu’elle est plus éloignée de la figure du combattant. On comprend alors pourquoi les organisations humanitaires communiquent essentiellement sur des types de populations dont le statut de victime est placé à l’abri du doute, et en particulier du doute des donateurs ou des journalistes – les vieillards, les femmes et surtout les enfants. Le choix de ces figures pour incarner le discours humanitaire est la conséquence de leur meilleur rendement dans le processus de collecte. Pour les mêmes raisons, les populations souffrantes sont rarement évoquées sous l’angle de leur identité religieuse ou ethnique. Tout ce qui pourrait évoquer une distance sociale ou religieuse entre le donateur et les victimes tend à être passé sous silence, excepté la souffrance de ces dernières.

Dans la relation de la réalité qu’opèrent les ONG, les bénéficiaires tendent à perdre toutes particularités qui nous les rendraient différents pour être présentés comme des individualités souffrantes, personnage génériques de l’humanité – des femmes, des enfants – envers qui chaque donateur doit pouvoir éprouver de la compassion.

- L’enfant, une victime de choix

Le personnage de l’enfant, qui présente les caractéristiques de ne pouvoir être qu’une “ victime ” et de ne pas encore être doté d’une identité sociale trop puissante – chef de

famille ou propriétaire terrien – permet de réduire au minimum les aspérités éventuelles susceptibles d’entraver l’élan de la compassion du donateur.

Le casting humanitaire tel qu’il est mis en scène dans les supports destinés aux donateurs ne peut comprendre des acteurs qui ne disposent pas d’une capacité suffisante à susciter la compassion.

Dans l’exemple du mailing envoyé par Handicap International, la victime est un jeune garçon et sa famille (5 frères et sœurs) dont le statut de victime est indéniable.

De plus, ce garçon exprime clairement son refus d’apitoiement sur son sort et sa volonté de s’en sortir en agissant, ce qui devrait être un modèle pour le donateur : ce message semble dire « Ne les plaignez pas, agissez ! ».

d) L’absence d’explications quant aux problèmes et à leurs origines

- L’occultation de l’origine des crises

Le récit humanitaire ne prend jamais la forme d’une assistance politique à une cause dont on soutiendrait les combattants. On pourrait ainsi imaginer que les ONG puissent adhérer à une cause considérée comme juste – l’indépendance d’un peuple, les Biafraïes, les Tchétchènes – et s’engager au côté des combattants de l’un des camps en présence pour favoriser son succès.

Diverses raisons militent pour éviter un tel engagement :

- la neutralité par rapport aux combats que les ONG doivent conserver pour pouvoir intervenir des deux côtés des lignes de fronts
- l’image de non belligérance qui ménage l’avenir en ne fermant aucun territoire à une future intervention
- la facilitation de l’acceptation des missions des ONG par chaque gouvernement qui peut avoir la garantie que l’intervention de l’ONG en politique se limitera à une action de témoignage dans son pays d’origine et ne prendra pas la forme d’une participation active à un éventuel conflit.

Les ONG humanitaires ne traitent donc jamais des causes des conflits, de la justice des luttes menées, ou des raisons structurelles à l’apparition de famines dans certaines zones, etc. Dans leurs énoncés destinés au grand public, elles n’ont pas véritablement d’analyse ou d’expertise à proposer sur les origines des crises auxquelles elles sont confrontées.

Cette attitude se traduit dans les supports de communication par une indifférence presque complète aux causes des conflits, à la répartition des torts ou à la résolution des tensions. D’une certaine façon, la guerre et/ou la famine sont conçues comme des catastrophes naturelles dont rien de saurait infléchir le cours et dont on pourrait au mieux traiter les effets sur les populations touchées.

Le mailing de Handicap International ne contient pas d’informations sur les raisons pour lesquelles le Cambodge est un territoire où se trouvent des mines antipersonnel, ce mailing évoque uniquement « l’injustice subie » par Sokhéa.

- La difficulté de dire le complexe

On pourrait cependant imaginer qu’à côté des articles décrivant les souffrances des populations déplacées, maltraitées lors des combats ou affamées par la disette, les journaux ou journaux donateurs soient en mesure de livrer à leurs lecteurs une interprétation de l’enchaînement des circonstances ayant conduit à une telle situation. Ce type d’analyse se rencontre parfois dans les journaux destinés aux volontaires expatriés des ONG. Il est cependant rarement présent dans les supports destinés aux donateurs où il y aurait matériellement la place de le faire, et encore moins dans les mailings.

- Ne pas créer la confusion

La communication publique des associations est dépouillée de tous les éléments superflus qui pourraient être susceptibles de distraire les donateurs du malheur. Une analyse “ politique ” des forces en présence et des liens entre les factions combattantes et les populations civiles souffrantes risquerait par exemple de laisser penser aux donateurs qu’ils vont aider des ethnies ou des groupes politiques plutôt que des victimes “ innocentes ”.

La détermination de la généalogie des conflits, l’attribution des responsabilités, l’examen des mérites des forces en présence, toutes ces postures sont exclues du discours humanitaire destiné au grand public et aux donateurs. Seuls des cas extrêmes échappent à cette logique d’une attention réduite aux seules victimes.

Dans le cas du Rwanda, il apparaît progressivement dans la presse que les réfugiés chassés vers le Zaïre en 1994 par l’offensive du FPF comprennent un grand nombre de “ génocidaires ”, ceux là-mêmes qui ont participé à l’extermination des Tutsi du pays. Il devient alors difficile pour certaines associations de constituer d’administrer les camps de réfugiés comme si de rien n’était. Finalement seule MSF se retire du pays, largement critiquée par les autres associations et la Croix rouge.

Si les porte-parole de chaque association expliquent la position de leur association aux journalistes, ces précisions ne sont évidemment pas exposées aux donateurs dans les courriers qui leurs sont adressés : de telles informations ne susciteraient probablement pas le don. Encore s’agit-il là d’un cas exceptionnel pour lequel le degré de confusion entre les victimes et les bourreaux est inhabituellement élevé et manifeste ce qui rend particulièrement difficile le maintien auprès des donateurs de la posture d’ignorance des origines des souffrances.

e) La proposition d’une solution à travers la représentation du geste humanitaire

L’attention portée au malheur des victimes dans les journaux donateurs n’est pas forcément suffisante pour susciter le don. En effet, les ONG doivent associer à cette présentation du malheur une solution crédible de soin impliquant et nécessitant le don. Il est préférable que les donateurs potentiels aient une image de ce que leur chèque peut apporter aux populations bénéficiaires.

Les supports destinés aux donateurs insistent par conséquent sur l’action de terrain des organisations humanitaires. Le récit humanitaire est alors organisé selon deux axes, d’une part la présentation des populations souffrantes et d’autre part la mise en évidence des effets bénéfiques de l’action des associations.

La description de la souffrance des bénéficiaires et le récit de leur soulagement par les volontaires des ONG médicales s’entremêlent dans les articles des journaux donateurs. Dans cette perspective, les photos qui accompagnent les articles sont au moins aussi importantes que le contenu des articles pour rendre présentes au donateur les modalités exactes de l’action des ONG.

Pour que le geste humanitaire soit parfaitement perçu par les donateurs dans les journaux qui leur sont adressés, il est nécessaire que le volontaire soit nettement identifiable sur les photos d’illustration. Il est frappant de constater que, dans les journaux donateurs, les volontaires portent généralement un vêtement aux couleurs de leur association, l’homme rouge marchant pour MSF, la colombe dans le cercle pour MDM. Des tee-shirts dans les zones tropicales et des blousons sur les latitudes moins clémentes permettent aux donateurs

de repérer les appartenances organisationnelles et d’attribuer clairement les rôles de soignants et de victimes.

Il va de soi que dans la vie quotidienne des missions, les volontaires ne portent pas en permanence un uniforme marqué du sigle de leur organisation. Il s’agit là d’une représentation photographique destinée aux donateurs permettant de clarifier la mise en scène du soin proposée dans les photos.

Le logo de l’organisation permet à l’association de montrer aux donateurs que c’est bien ses propres équipes, dûment financées par la générosité du public qui effectuent les actes de soins décrits dans les articles. Il s’agit d’une réassurance de la réalité de l’aide, de son caractère concret qui est proposée aux destinataires des journaux.



La communication des associations humanitaires est, dans sa majeure partie, régie par des contraintes de collecte de fonds.

Et les conditions de succès d’une campagne de communication peuvent être assez clairement identifiées tant au niveau du fond que de la forme. Ainsi, concernant le choix des sujets à traiter, ceux-ci sont sélectionnés en fonction d’un ratio de rentabilité établi à partir d’expérience de sujets traités dans des campagnes précédentes.

Le message humanitaire est souvent bâti autour des éléments suivants :

- un sujet « vendeur » et sans risque de polémique pour l’association
- une dimension symbolique mettant en avant la solidarité, la générosité... bref, les sentiments nobles et, selon le profil des donateurs, une dimension « culture catholique »
- le témoignage d’un individu dont le statut de victime est indiscutable
- la description des souffrances liées à la crise mais pas d’informations sur ses origines
- la proposition d’une solution permettant au lecteur de se libérer de la pression psychologique à la quelle il est soumis
- une illustration concrète de l’utilisation des dons

Bien sûr, il faut une image, et un texte court, ce qui permet rarement d’expliquer le contexte de l’intervention de l’association. Dans ce cadre, ne va-t-on pas vers une communication standardisée ? Quels sont les moyens d’en sortir ? Le donateur n’a-t-il pas un rôle actif à jouer au-delà de sa contribution financière ?

3. Les risques liés au levier difficilement contrôlable de la médiatisation

Déjà dans les années 50, Lewis Mumford annonçait qu'un jour viendrait où la moitié du monde regarderait à la télévision l'autre moitié mourir de faim.

Il avait prévu que ces images de détresse auraient pour effet, une fois la phase d'indignation passée, de renforcer l'indifférence. C'est un fait que l'habitude de l'horreur (du moins telle qu'elle nous est révélée, par écran interposé) a pour conséquence inéluctable d'élever le seuil de tolérance à cette horreur.

Quant à la télévision, on sait que la mémoire télévisuelle ne dépasse pas 15 jours... Et sans doute de moins en moins, avec le temps. Sans compter que, pour la plupart des téléspectateurs, les images absorbées ne participent pas d'une compréhension mais d'un spectacle.

Dans ce contexte, nous allons tenter de mieux cerner les risques liés à la médiatisation de l'action humanitaire en identifiant notamment les conditions pour qu'une crise humanitaire soit médiatisée, les risques de représentation manichéenne de certaines situations ainsi que les dérives relatives à l'exploitation d'images misérabilistes.

a) Les exigences de l'audimat

- De la simplification au manichéisme

Les auteurs de « *The news media, civil war, and humanitarian action* »³⁴ voient une autre forme de pression s'exercer sur des médias plus ou moins accommodants — pression qui a eu, et continuera d'avoir, des répercussions sur le travail humanitaire. Ainsi, ils disent que, parce qu'on manque d'espace rédactionnel et que le temps d'antenne est compté, reportages et articles doivent être courts et simples. Les journalistes professionnels, que ce soit dans le milieu de la presse écrite ou de l'audiovisuel, s'adaptent vite à cette exigence. De ce fait, presque par définition, un manichéisme plus ou moins contourné se trouve placé au cœur du reportage humanitaire : il y a le « bon » et le « mauvais ». Il y a les « bonnes victimes » et (il peut y avoir) les « mauvaises victimes ».

Les médias deviennent ainsi, plus ou moins volontairement, des véhicules de stéréotypes. La couverture par la presse des événements de l'ex-Yougoslavie et de la région africaine des Grands Lacs en est un bon exemple.

- Un public qui n'est pas dupe des bons sentiments des médias

Du point de vue du grand public, d'après l'étude qualitative réalisée par Wei Opinion (op. cité), les donateurs ont une appréciation mitigée de la médiatisation des actions des associations. Et ceux-ci identifient deux étapes dans l'histoire de la médiatisation.

Durant la première étape, la médiatisation a eu pour objectif la dénonciation de la misère, de l'injustice, la maladie, et suscite une mobilisation du public. Dans cette première étape, les médias transforment les causes en engagements.

Dans la seconde étape de cette histoire, les médias font du spectacle à partir de la misère, de l'injustice, de la souffrance. La dénonciation devient un prétexte et la finalité n'est plus la même. Ils disent alors que les médias transforment les causes en audience.

34

Les donateurs dénoncent cette perversion liée à la logique économique des médias. Et cette dénaturation des causes, de l'engagement, et du don est jugée avec une sévérité d'autant plus grande que l'on sait le caractère indispensable de la médiatisation.

- Les attentes du public présentées comme un filtre à l'information

Les associations qui désirent médiatiser un événement, leur association ou leurs idées se retrouvent souvent confrontées à un obstacle majeur : le refus du journaliste. En effet, ceux-ci établissent des critères de médiatisation adaptés à ce qu'ils pensent être les attentes de leurs lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs.

Cette remarque nous ramène alors à la question suivante : qu'est ce qui caractérise une « bonne information » ? une information qui est donnée parce que le journaliste pense qu'il est important d'en informer le public ou une information qui répond aux attentes de l'audimat. Nous n'entendons pas répondre à cette question dans cette étude. Cependant, il est important de mettre en avant les conditions de médiatisation d'une crise et d'aborder la notion de responsabilité de l'information.

En effet, le public semblerait être dénoncé comme étant à l'origine des critères de médiatisation : répondant à ses attentes, et, par un effet rétroactif, les influençant eux-mêmes, les médias seraient alors incapables d'effectuer un travail de fond et de proposer une réflexion sur des sujets comme l'action humanitaire car ils ne trouveraient pas de public.

Des journalistes font également ce constat en regrettant les attentes du public. Ainsi, Stephen Smith, journaliste à Libération, après sa satisfaction d'avoir réussi à faire paraître des articles concernant la guerre civile au Libéria, remarque amèrement que ce « succès » n'était obtenu « hélas, pas pour les mêmes raisons : notre feuilleton d'été n'intéressait, au fond, que pour les trente-six façons de se trucher sauvagement, de dépecer la carcasse humaine ».³⁵

Ce constat pourrait justifier certains discours visant à simplifier l'information afin de la rendre accessible au public, et pour cela, la traiter uniquement sous des aspects émotionnels.

Cette expérience vient alimenter notre hypothèse de nécessité de proposer une information adaptée au niveau d'implication de l'interlocuteur sur le sujet auquel l'association souhaite le sensibiliser.

b) Identification des conditions de médiatisation

Afin de mieux comprendre quelles sont les conséquences de la médiatisation sur la communication des associations et notamment sur les messages qu'elles font passer, nous allons définir les conditions nécessaires à la médiatisation d'une crise et/ou des actions menées par les associations.

Pour ce faire, nous baserons notre étude sur les travaux de Rony Brauman³⁶ qui a repéré quatre invariants, autrement dit les quatre conditions nécessaires – mais non suffisantes – pour hisser un drame au rang d'événement international : le « robinet à images », la non-concurrence, l'innocence de la victime et la médiation.

Nous allons les exploiter de façon à démontrer en quoi celles-ci conditionnent les modes d'interventions des associations dans les médias.

³⁵ Stephen Smith, Somalie : la guerre perdue de l'humanitaire,

³⁶ Rony Brauman et René Backmann, Les médias et l'humanitaire, CFPJ éditions, Paris, 1996.

- Le « robinet à images »

Ce sont les images et non les mots qui font l’évènement, à condition d’être disponibles sous forme d’un flux continu, le « robinet » devant être ouvert quotidiennement pour obtenir un effet cumulatif. C’est à ce prix que la lutte contre la noyade par le fléau des autres informations peut être victorieuse. Si la presse écrite sert fréquemment de poisson-pilote à la télévision, en ce qui concerne le tiers monde, seule la télévision détient désormais la puissance émotionnelle susceptible d’entraîner, sous réserve que soient réunis les différents paramètres, une mobilisation générale.

- La non concurrence

Le bouleversement doit être isolé, sous peine de subir un effet d’éviction par un « concurrent » : un journal télévisé ne peut traiter deux famines sur le même plan. En raison de la situation géographique et de ses implications politiques, le conflit de l’ex Yougoslavie, couvert en même temps que celui de la Somalie, représente une notable exception à cette règle.

Dans ce même registre de l’éviction, notons que la médiatisation d’une famine ou d’une guerre « interdit » durablement la médiatisation d’une autre famine et d’une autre guerre, l’effet d’éviction se prolongeant plusieurs mois au-delà de la période de médiatisation. Tout se passe comme s’il existait une phase réfractaire pendant laquelle nous ne pouvons supporter de nouvelles images de catastrophes.

- L’innocence de la victime

Au-delà de l’habillage scénique, la victime doit être identifiée en tant que telle, ne laissant aucun doute sur son innocence. Une communauté perçue comme menaçante est, par définition, recalée avant tout examen.

Une catastrophe naturelle, dont les victimes sont par définition innocentes, l’emporte plus facilement qu’un désastre politique, où le soupçon de complicité entache la présomption d’innocence : le séisme en Arménie, particulièrement meurtrier, bouleverse l’Europe tandis que celui d’Iran, survenu quelques mois plus tard, passe dans une indifférence teintée d’hostilité.

- La médiation

La présence d’un acteur - médiateur, personnalité, volontaire d’organisation humanitaire - est requise pour authentifier la victime, permettre la maîtrise de l’émotion et instaurer tout à la fois la distance et le lien entre spectateur et victime.

Pour supporter le spectacle de la souffrance, il faut joindre celui du remède. Notre voyeurisme de la douleur est en réalité limitée, les images sanglantes ne pouvant durer qu’à condition qu’y soient rapidement adjointes des scènes apaisantes de soulagement de cette même souffrance.

Ces quatre conditions nous permettent de comprendre comment s’opère le choix des sujets mis en avant par les associations lors d’opérations de collecte de fonds, ce que nous avons vu dans la partie précédente).

c) Les risques éthiques liés à l'exploitation médiatique de certaines images humanitaires

« Nous parlons dans un monde, nous voyons dans un autre. L'image est symbolique mais elle n'a pas les propriétés sémantiques de la langue : c'est l'enfance du signe. Cette originalité lui donne une puissance de transmission sans égal. L'image fait du bien parce qu'elle fait le lien. Mais sans communauté, pas de vitalité symbolique. La privatisation du regard moderne est pour l'univers des images un facteur d'anémie. »³⁷

Pourquoi l'image est-elle nécessaire à la communication des associations humanitaires ? Quels sont les risques de dérive liés à l'exploitation de celles-ci par les associations et les médias ?

Nous avons identifié trois types de dérives qui reflètent, du plus général au particulier, les risques éthiques que pose l'exploitation des images humanitaires dans les médias :

- L'humanitaire et l'image

L'image peut créer des valeurs à condition de ne pas devenir qu'un visuel : l'image engendre la sympathie ou le rejet. L'image s'adresse à l'imaginaire, appelle l'émotion, et stimule la conscience ; en bref, l'image mobilise la conscience, parce qu'elle se targue de témoigner sans artifice de la réalité crue, de la réalité indiscutable du vécu. C'est là toute l'ambition de la télévision, c'est de là qu'elle tire sa mission ; et c'est là ce qui fait dire à Régis Debray que « la télévision a une prédilection pour l'humanitaire parce qu'elle joint l'édifiant à la tranche de vie ».

Au fil des ans, l'humanitaire a en effet conquis l'espace des images médiatiques et de l'imaginaire public. L'humanitaire est au menu de tous les télé-journaux, et s'est assuré une place de choix dans le monde du photo-reportage. L'humanitaire est sans doute le domaine qui permet le mieux de combiner les deux éléments qui font la force des images : la réalité des faits et la cause morale qu'ils impliquent ; le drame et l'action bienfaisante ; le mal et le bien.

- La question de respect de la victime

A ce degré d'interaction entre les faits et l'ordre moral, les fournisseurs des images de l'humanitaire se retrouvent face à une lourde responsabilité éthique : une responsabilité que se partagent les médiateurs professionnels et les organisations humanitaires. Car au fond, quelle justification morale y a-t-il à montrer à l'écran, soir après soir, des « flashes » d'information expéditifs où se bousculent des foules faméliques de personnes affamées, des cadavres, et des scènes d'horreur renouvelées au quotidien ? Quelle justification y a-t-il à les montrer, et à montrer ceux-ci plutôt que ceux-là ? Et puis, explique-t-on vraiment ce que l'on montre ?

Il semble que les questions morales que suscitent les images des tragédies humaines chez le téléspectateur ou le lecteur reçoivent trop souvent une réponse insatisfaisante. De plus en plus souvent, les médias se limitent à une couverture trop superficielle des crises humanitaires et des situations de conflits armés : en mettant l'accent sur l'image-choc, ils n'effleurent que la surface des problèmes évoqués.

Du côté des organisations caritatives, la compétition qui règne sur le « marché humanitaire » favorise une tendance regrettable d'en appeler aux bons sentiments, de se lancer dans la publicité institutionnelle et la promotion de leurs actions. L'image des victimes et des

³⁷ Régis Debray, *Vie et mort de l'image*, éditions Gallimard, Paris, 1992.

atrocités est alors perçue comme instrument de la promotion de l'image des organisations humanitaires. Enfin, obnubilés par les intérêts poursuivis, on oublie de se souvenir que ce sont des êtres humains que ces images représentent, et qu'en composant ces images, il est impératif de respecter la dignité du « sujet » qu'on offre au regard.

Plusieurs analystes ont relevé cette dérive propre à l'utilisation excessive et sans contexte de l'image dans la presse et notamment à la télévision. Ainsi, René Backmann³⁸ rapporte ces mots de Régis Debray « Vus de loin, tous les blessés se ressemblent ; toutes les guerres aussi ; il n'y a plus que des corps, et non des hommes, porteurs de telle ou telle valeur. » Il rapporte dans le même ouvrage les mots de Jean-Claude Guillebaud (op. cit.), de retour du Biafra, qui, vingt cinq ans plus tôt, avait déjà fait ce constat.

« Nous étions devenus, nous journalistes, à notre corps défendant, des espèces de marchands d'horreurs, et l'on attendait de nos articles qu'ils émeuvent, rarement qu'ils expliquent. La Biafra s'attendait à ce que l'on s'intéresse à sa cause, et nous ne nous sommes prudemment occupés que de ses souffrances. Il en est mort. »

Ainsi, ces dérives ne seraient pas nouvelles et susciteraient chez les journalistes et les humanitaires la même indignation.

- L'accélération de l'information : le risque de l'indifférence

La tyrannie du temps réel, les prouesses techniques de la retransmission en direct créent un effet d'accélération qui conduit à ce qu'on appelle la *surinformation* : une quantité d'images en direct déferlent sur l'écran TV, si importante qu'elle sature les consciences, et finit par engendrer l'indifférence. En fait, le temps réel a ceci de pervers qu'il rend impossible toute interprétation ; l'événement est toujours là trop tôt ou trop tard, mais dans tous les cas, l'analyse, la distance critique sont oubliées.

Comment dès lors se faire une idée rationnelle des choses ? Que d'images en direct, mais où est l'information ? Tout cela est-il vraiment « trop compliqué pour le public » comme on l'entend dire parfois ?

L'essentiel semble être de présenter, de visualiser, d'offrir des images, et non plus de faire comprendre : le moyen devient la fin. Une telle absence d'interprétation, de nuances, finira par *naturaliser* un stéréotype atterrifiant : la division de l'humanité en deux parties inégales devant le destin — ceux qui souffrent, qui sont fatalement victimisés par des « sauvages », et ceux qui ne le sont pas.

Ces derniers se sentiraient alors sécurisés par la représentation d'un mal qui n'affecte que les autres, et dont la solution providentielle est l'assistance humanitaire, ce qui satisfait la bonne conscience.

- Le voyeurisme de l'information : la tentation du spectaculaire

Doit-on montrer toutes les images et peut-on tout montrer par l'image ? Le procès de l'image-choc ne date pas d'hier, et le malaise a pris une ampleur sans précédent avec la retransmission de l'agonie de la petite Omayra Sánchez dans la boue, en 1985, dont chacun se souvient. Le témoignage de la TV et du photo-reportage, guidé par la logique du temps réel et du spectaculaire, cède trop facilement à une escalade dans la représentation des atrocités dont souffrent les êtres humains. Où est le respect de la dignité de la personne, lorsqu'on montre des victimes souffrantes, sans expliquer les causes de leur souffrance ?

Ou lorsqu'on présente comme des fantômes hébétés, condamnés à la saleté et perdus par avance, entièrement dépendants de l'assistance humanitaire, des êtres qui luttent avec ténacité pour leur survie dans des situations de crise complexes ?

³⁸ Les médias et l'humanitaire, en coll. Avec Rony Brauman, op. cit.



Dans cette partie, nous avons souhaité mettre en avant l'importance de l'image dans la relation tripartite qui s'établit entre l'association, les bénéficiaires et les donateurs.

Souvent, l'image est à la fois le déclencheur du lien que le donateur décide d'établir avec le bénéficiaire, et l'illustrateur des actions menées par l'association. Le bénéficiaire, lui, n'a pas de rôle actif dans cette relation qui se tisse par l'image. Pour cette raison essentielle, l'association représente le garant des droits des bénéficiaires sur leur image.

Il est donc important que les associations aient pleinement conscience de ce rôle et travaillent avec les acteurs des médias pour préserver la dignité des personnes qui sont représentées.

III. Vers une auto-régulation du secteur

1. La prise de conscience de certaines dérives a donné lieu à la mise en place de cadres éthiques

a) *La campagne d’ACF : les 100F qui sauvent Leïla*



Cette campagne, réalisée en 1994, montre une jeune somalienne avant et après l’intervention d’Action Contre la Faim. Le texte : « Leïla » puis, sur la deuxième photo, « Leïla 100 F plus tard. » avec l’adresse et le logo de l’association.

Si cette campagne a plutôt été mal reçue par le milieu humanitaire et la presse, il est intéressant de remarquer que les raisons de ce rejet ne sont pas les mêmes selon les personnes qui se sont exprimées sur ce sujet et que ces critiques ont tendance à s’effacer à mesure que les techniques de communication issues du secteur marchand sont utilisées par les associations.

De plus, cette campagne a eu un fort impact sur le grand public et a permis de faire connaître l’association Action Contre la Faim.

Afin de donner un aperçu de l’accueil de cette campagne par certains membres du secteur associatif, nous avons relevé les réactions de Philippe Lévêque et Denis Maillard de Médecins du Monde, Laurent Villepin du Journal du Sida et Sylvie Brunel d’Action Contre la Faim.

- Philippe Lévêque, Médecins du Monde

« Leïla avant, après, quelle horreur...

Ça a été très mal vécu dans la presse, mais pas par les donateurs : pour les donateurs c’était génial, ACF a beaucoup collecté d’argent avec ça. Ils ont même réussi un coup qu’aucun d’entre nous n’a réussi à faire à part eux, qui était de conjuguer l’interpellation, le témoignage, expliquer de manière claire et visible ce que fait l’association et faire donner, en général c’est totalement incompatible, on n’arrive pas à faire passer son message et à faire donner, c’est ou l’un ou l’autre, eux ils ont réussi et ils ont traité Leïla comme un baril de lessive, mais dans la tête des gens la comparaison je suis plus (plus haut, plus beau) donc je lave mieux, argument à la con des lessiviers, c’est ça qui marche, donc on leur dit ben voilà là elle est maigre, là elle a les joues rebondies, cent francs avant, cent francs après, ça c’est formidable, c’est formidable, mais intellectuellement parlant ça ne l’était pas

L’ensemble du milieu humanitaire d’ailleurs l’avait très mal vécu, chez AICF aussi ça avait fait beaucoup de bruit, mais en tout cas, ça, ça fait donner, mais il faut être lucide avec ça, soit on fait du Arté, soit on fait du TF1, si on fait du Arté on a les moyens d’Arté, si on fait du

TF1 on a les moyens de TF1, bon maintenant le Soudanais qu'est ce qu'il préfère ? C'est l'argument des agences hein : ils disent pour le Soudan, ce qui compte c'est que vous fassiez du TF1, c'est vrai, il s'en fout de dire, vous n'avez récolté que 100 balles mais c'est bien, il préfère que vous en récoltiez 1000, donc on est tout le temps dans ces débats-là, c'est pour ça qu'on a fait ce travail sur éthique et marketing. »³⁹.

- Denis Maillard, Médecins du Monde

« Je me souviens de la campagne "Leïla, avant, après"... C'est pas la méthode Médecins du Monde. Pour tout ce qui est de notre communication vis-à-vis des donateurs dans le journal, ce n'est pas ce qu'on met en avant. Je crois que la dernière campagne de Médecins du Monde cherche à sortir des images humanitaires classiques, très chocs, très dures. Ça a été le cas les deux dernières campagnes. Dans la campagne de communication grand public institutionnel, on pose des questions : "est-ce que, dans un génocide, il vaut mieux soigner les victimes ou juger les coupables". Là on est clairement dans du texte qui fait réfléchir, sans images, sans rien. Et dans le spot télé qu'il y a eu sur le Kosovo, on ne montrait pas l'action de Médecins du Monde, parce qu'on pensait que celle-ci avait été largement relayée par les médias. Donc on n'était pas dans des images chocs. C'est quelque chose qui petit à petit est évacué de Médecins du Monde. [...]

Donc ce genre de photo (avant-après) on l'a fait quelquefois : il y a une mission, qui s'appelle l'opération sourire, qui est une mission de chirurgie plastique, où des médecins, des chirurgiens partent, au Cambodge, au Niger, au Rwanda et font beaucoup de chirurgie de la face, sur des brûlures aussi, sur le corps. C'est une chirurgie qui est assez spectaculaire : pour le visage, on a des photos avant et après. Avant un bec de lièvre, un coup de machette, enfin bon, les personnes sont déformées, et après on a vraiment un visage humain. Ça on l'utilise parce que c'est la nature même de cette mission qui est, par la chirurgie, par le geste chirurgical, de faire que l'avant et l'après soient vraiment spectaculairement différents. Mais ça on l'utilise pour cette mission, et encore pas tout le temps, pas beaucoup, voilà. »⁴⁰.

- Laurent de Villepin, le Journal du Sida⁴¹

« Les publicitaires sont des gens simples : dites le mot humanitaire, ils sortent leur revolver. Vous vous inquiétez des bavures ? Ils vous expliqueront qu'on n'obtient pas un impact maximal sans un déchet incompressible. Vous vous souvenez de vieilles interrogations éthiques ? Lisez les réponses dans les lois du marketing [...]

Une affiche de l'AICF avec deux photos de Leïla, une jeune femme noire.

A gauche, elle présente un visage aux traits déformés par les stigmates de la dénutrition.

A droite, « Leïla 100F plus tard » est une jeune fille superbe au sourire radieux. En examinant attentivement les deux photos, on devine que pour les besoins de la démonstration, l'effet de la mise en scène « avant-après » a été renforcé par quelques trucages sur la lumière, la disposition du châle sur la lumière, etc. Ces trucages sont révélateurs, ils indiquent ce que l'on veut nous faire acheter pour 100F : la métamorphose d'une repoussante sorcière en une jolie et gentille fille, la transfiguration d'une inquiétante ennemie en une amie rassurante et connue qui semble tout droit sortie d'un casting de série télévisée.

³⁹ Philippe Juhem, « Parler du malheur », entretien avec Philippe Lévêque, Directeur adjoint et ancien Directeur du marketing de MDM, septembre 1999.

⁴⁰ Philippe Juhem, « Parler du malheur », entretien avec Denis Maillard, Responsable communication et journaux MDM, 19 juillet 1999.

⁴¹ Rédacteur en Chef du Journal du Sida, Libération, 13 septembre 1994 – article repris dans « L'aventure humanitaire », Jean-Christophe Rufin, éditions Gallimard, Paris, 1994.

Pour 100F, nous dit explicitement cette affiche, on peut rendre la santé et la beauté à une Africaine mal en point. [...]

Le plus probable est que cela marche, mais à quel prix ? En attendant que l’AICF se pose la question, il est réconfortant de savoir que MSF l’a résolue depuis 1986, date à laquelle cette organisation humanitaire a décidé de ne plus confier sa communication aux grandes agences de publicité. Et ceci « parce que leur professionnalisme se résume à un axiome de base : jouer sur les ficelles les plus abjectes – émotion, culpabilisation – pour faire rentrer le pognon et surtout parce que nos gens de terrain ne supportaient plus l’image que le monde de la pub donnait de leur travail ».

Ce dernier argument a l’avantage d’être pragmatique : il indique qu’en s’acoquinant avec les publicitaires, les associations humanitaires font un calcul à courte vue, parce qu’elles se coupent de leurs plus fidèles soutiens. »

- Sylvie Brunel, Action Contre la Faim⁴²

« Leïla n’est pas un mythe. Cette jeune femme somalienne, prise dans la guerre civile en 1992 –1993, a été photographiée par un reporter dépêché du journal La Croix, Laurent Gernez. La première fois, Leïla venait d’arriver au centre nutritionnel AICF, épuisée, amaigrie. Son sourire, radieux malgré sa détresse physique, avait alors retenu l’attention du photographe. Quand il est revenu quatre mois plus tard, il a eu la surprise de retrouver Leïla métamorphosée. [...] Travaillant dans l’urgence sur des populations mouvantes, nous n’avions jamais eu la possibilité de démontrer ainsi, concrètement, l’utilité, la nécessité de l’engagement humanitaire.

C’est pourquoi les deux photographies et l’histoire de Leïla ont fait la une du journal de notre association en décembre 1993.

Les publications qui ont conçu – bénévolement- l’affiche de l’AICF ont choisi de travailler à partir de ces deux photographies car, comme nous, ils avaient été très marqués parce qu’ils croyaient, comme nous, être l’évidence, la lisibilité du message que délivrait involontairement Leïla : l’action humanitaire ne prétend pas sauver le monde, voire même susciter durablement le développement ; elle se contente humblement de sauver des vies, une à une, et, bien menée, obtient des résultats rapides et extraordinaires. Le don privé est un levier qui permet cette action : sauver des vies [...]

Pourtant, l’interprétation donnée à ces deux affiches nous prend au dépourvu : souligner la beauté de Leïla « après » par rapport à sa prétendue laideur « avant » n’était pas dans nos intentions. Nous trouvions déjà Leïla belle « avant », avec son sourire immense dans ce visage décharné. »

§

Ces différents témoignages révèlent la difficulté d’établir un cadre éthique de communication pouvant correspondre à chaque association et à l’ensemble qu’elles constituent.

En effet, compte tenu du positionnement qu’elles adoptent (cf. Chapitre 1), certains modes de communication, qui peuvent, pour certaines constituer des dérives, ne sont pour d’autres que l’illustration de leurs actions, celles-ci relevant d’ailleurs qu’elles utilisent ces méthodes à des fins justes.

Ces difficultés à établir un cadre éthique concernant l’utilisation d’images et de certains messages expliquent alors que des associations aient établi des chartes internes d’utilisation du marketing (ex : Médecins Du Monde).

⁴² Directrice scientifique de l’AICF, Libération, 16 septembre 1994 – article repris dans « L’aventure humanitaire », Jean-Christophe Rufin, éditions Gallimard, Paris, 1994.

b) La création du Comité de la Charte de Déontologie- 1989

Le Comité de la Charte s’est créé en 1989 en réaction à la crise de confiance provoquée par l’Affaire de l’Arc.

Le contenu de cette charte (annexe n°1) concerne la transparence financière, la qualité des actions et des messages, la rigueur des modes de recherche de fonds et le contrôle interne du respect des engagements par les organisations signataires.

Dans le cadre de cette étude, il est intéressant de prendre note des critères relatifs à la qualité des actions et des messages ainsi qu’à la rigueur des modes de recherche de fonds. Ces critères, régis par le Bureau de Vérification de la Publicité, sont inclus en annexes de la charte.

- La qualité des actions et des messages⁴³

« La publicité des organismes à vocation humanitaire subit actuellement un essor important. Parallèlement, beaucoup d’entreprises associent à la vente de leurs produits ou services une action humanitaire. Un accroissement anarchique de ce type de message aboutirait à détourner le public des actions humanitaires et donc à priver les organismes dignes de confiance de l’aide public.

Afin de ne pas exploiter abusivement la générosité du public et de ne pas le tromper, le Comité préconise que les messages informent les consommateurs sans ambiguïté en précisant clairement quel est l’auteur et le but de la demande ainsi que les modalités d’utilisation des fonds sollicités.

Ainsi, toute publicité faisant appel à la générosité publique, doit respecter la disposition suivante :

Lorsqu’une publicité incite le public à envoyer des fonds, les messages personnalisés évoquant un lien direct entre les personnes nécessitant de l’aide et les futurs donateurs (par exemple : message écrit de la main de l’enfant, signatures, etc.) doivent être réservés aux cas précis où l’organisme a effectivement mis en place un lien de cette nature.

- **Les illustrations ne doivent pas exploiter abusivement l’image de la détresse humaine. La dignité des personnes représentées doit être respectée quel que soit le lieu géographique de diffusion.**
- Lorsqu’il est fait référence à une personne connue et que le nom, la représentation ou les termes employés par cette personne peuvent être compris par le public comme une caution du sérieux de l’organisme, les qualités de l’organisme, les qualités de la personne et son lien exact avec l’organisme doivent être indiqués.
- La publicité ne doit reproduire ou citer aucune attestation ou recommandation qui ne soit véridique et rattachée à l’expérience de la personne qui la donne. L’utilisation d’attestation ou de recommandations périmées ou inapplicables pour d’autres raisons, est prohibée. »

Nous voyons ici qu’en ce qui concerne les illustrations, le Comité de la Charte reste plutôt « flou ». En effet, quelle est la limite entre l’exploitation de la détresse et l’exploitation abusive de celle-ci ? Qui peut en juger ?

⁴³ Extrait de la Charte de déontologie présentée en annexe

2. Un travail en partenariat avec la presse

Aux yeux de nombreux responsables d'associations, la mise en place d'un service de communication est nécessaire, non seulement pour rendre visible l'association par rapport à d'éventuels concurrents, mais également, et surtout, pour apprendre à maîtriser plus « fermement » les relations entretenues avec les médias.

A cette notion de maîtrise, nous répondrions plutôt que le bon traitement de l'information passe d'abord par la collaboration. A savoir que, compte tenu des dérives relevées précédemment, il convient que les associations et les journalistes travaillent ensemble sur les points suivants⁴⁴ :

- À la sélectivité de l'information doit être opposée une éthique de la vision

Nous entendons par-là une attitude basée sur l'analyse globale de l'état du monde humanitaire qui permette de dégager des priorités en fonction d'autres critères que les intérêts de l'audimat, les intérêts politiques et promotionnels traditionnels.

Une attitude qui redéfinisse la mission des fournisseurs d'images, et qui ne se contente pas de visualiser, dans le désordre, les fragments d'une réalité, mais qui, en cet âge de communication globale, s'efforce de garder un équilibre en témoignant des événements. La Bosnie, mais aussi le Kurdistan, le Soudan, la Sierra Leone, l'Afghanistan et l'Angola.

- À la tyrannie du temps réel, il faut opposer une éthique du ralentissement qui restaure le temps de la réflexion

Il faut prendre le temps d'expliquer, bien plus que d'expédier des images. Il faut prendre le temps de diversifier et d'équilibrer les points de vue par l'image elle-même, et restituer l'information du citoyen, et non l'économie des moyens, comme but final de la production d'images.

- A la dérive vers l'obscénité de l'image des victimes de ces crises, il faut répondre par une éthique de la dignité humaine.

Piégées dans une situation complexe et cruelle, les victimes restent des hommes : montrer leur souffrance, certes, mais sans indécence, dans le respect de la personne privée. Ces hommes et ces femmes ne sont pas les « icônes de la douleur » : ils ont des idées, des émotions des espoirs, une expérience vécue, et sont souvent les premiers *partenaires* de l'humanitaire. Il faut leur donner la parole, révéler les efforts, parfois farouches, des populations affectées pour se prendre en charge ; leur joie de vivre dans les moments de répit qu'elles parviennent à se ménager ; leur courage et leur noblesse face à la souffrance et aux dangers qui les menacent.

Ceci est un vaste programme qui demande, avant tout, un dialogue intensif entre les médiateurs professionnels et les associations humanitaires.

⁴⁴ Travail réalisé à partir des propos de Gilbert Holleufer, Responsable de recherche, développement et conseil en communication à la direction générale au CICR. (texte original disponible sur le site de la Croix-Rouge Française)

3. L'exploration d'autres formes de communication, privilégiant la participation et l'engagement des donateurs⁴⁵

a) Les mises en scène mass médiatiques

Les médias de masse permettent de s'adresser à l'ensemble des citoyens : 98% des foyers sont équipés d'une télévision ; chaque foyer possède en moyenne 4 postes de radio et un adulte sur deux lit régulièrement un quotidien.

Dès 1984, P. Champagne notait que les résultats politiques d'une manifestation se jouaient dans deux espaces très différents : la rue et les médias.

Autrement dit, les manifestations sont de plus en plus conçues comme des spectacles destinés à attirer l'attention des médias. Or, nous l'avons vu précédemment, logique médiatique et logique associative sont différentes. Tant et si bien que, hormis la voie publicitaire, les associations ont beaucoup de mal à se faire entendre dans l'espace médiatique. Du coup, pour forcer la porte d'entrée des médias de masse, elles ont mis en place des techniques de communication particulières.

- Le dévoilement

Une manière efficace d'« imposer un cadre interprétatif » qui n'est pas celui du journaliste est de transformer l'association en reporter. C'est ainsi que les ONG humanitaires parviennent à imposer quelques fois leur propre vision du conflit à des journalistes qui, soit ne sont pas sur place, soit ont besoin de leur concours pour comprendre la situation qu'ils doivent couvrir.

Dans le cas d'Amnesty International, ce dévoilement s'inscrit dans une démarche à long terme. En effet, avec son rapport annuel, l'association est considérée comme une source crédible par les journalistes.

- Les mises en scène d'actions de masse

Le nombre crée l'événement. Une manifestation de plusieurs centaines de milliers de personnes constitue, en terme journalistique, un événement. Cependant, toutes les manifestations ne sont pas aussi mobilisatrices. Du coup, les associations mettent en place diverses stratégies pour transformer leurs actions collectives en événement mass médiatique.

Dans ce cadre, nous relèverons les actions menées par Greenpeace qui s'inscrivent dans une forme de « victimisation ». En effet, les militants, toujours photographiés par des reporters de l'organisation, sont constamment mis en scène de façon à apparaître comme les David combattant Goliath.



Ci-contre, la dernière campagne d'appel à la mobilisation contre les mines anti-personnel d'Handicap International.

⁴⁵ Travail réalisé à partir d'une étude d'Eric Dacheux, « Associations et communications », op. cité.

- Les appels collectifs

Accéder aux médias télévisuels est difficile. Mais les associations, quand elles se regroupent ou lorsqu'elles sont relayées par des intellectuels de renom, parviennent souvent à diffuser des appels nationaux.

On peut citer par exemple l'appel pour les états généraux du mouvement social lancé par Pierre Bourdieu et repris par 200 personnalités. Dans le même registre, nous pouvons citer l'Appel à la journée sans achats, la Journée sans télé et la Journée sans marque auxquelles se sont ralliées plusieurs associations.

- Les communications symboliques

Moins une association possède de ressources mobilisatrices et plus, pour provoquer l'attention des médias, elle doit recourir à des modes de communication symboliques.

Parmi les plus utilisés figurent le détournement des slogans ou d'images publicitaires (actions menées par Greenpeace contre Total Fina, Esso et Areva ou encore les actions du Collectif de Résistance à l'Agression Publicitaire, le RAP) et la parodie.

L'humour peut parfois se révéler être un excellent moyen de s'attirer la sympathie du public tout en discréditant les idées ou les institutions que l'on combat. Dans ce cadre, nous rappelons que l'anti-Nobel de la Paix a été décerné, en 1996, à Jacques Chirac pour avoir mené une campagne de tir nucléaire au moment où l'on commémorait le 50^{ème} anniversaire d'Hiroshima.

b) La communication via les médias alternatifs

Les médias associatifs remplissent plusieurs fonctions : tisser le lien social entre les membres de l'organisation et entre ceux-ci et l'extérieur, diffuser des informations qui ne passent pas dans les mass médias, répondre à des attaques diffamatoires, etc. (ex. la Chronique d'Amnesty et certains journaux donateurs)

Les médias non classiques tels que les cartes postales pétitions ou encore les bus et bateaux que Greenpeace a transformés en médias écologistes, sont autant de créations qui prouvent que l'art de la communication n'est pas celui de la redite et de l'adaptation de techniques issues du secteur marchand, mais est celui de l'écoute imaginative.

Mentionnons dans ce cadre que l'utilisation des médias interactifs comme Internet permettent aussi de médiatiser certaines actions, ce que nous développerons dans le Chapitre 3.

c) Les communications directes : le happening

Il s'agit de mettre en scène, dans la rue, des spectacles qui soient suffisamment attractifs pour arrêter les passants et suffisamment clairs pour être compris de tous. En outre, ces spectacles possèdent une bonne dose d'humour ou de provocation afin que le public engage le dialogue.

L'association de Résistance à l'Agression Publicitaire organise régulièrement des « actions cinéma ». Pendant la diffusion des spots publicitaires, les militants se lèvent, courent autour des fauteuils, miment des actions sportives pendant que d'autres distribuent des tracts et dialoguent avec les cinéphiles qui le désirent.

Dans le même registre, signalons le théâtre d'intervention et le « porte-à-porte » développé par Amnesty International et les associations de lutte contre le Sida qui se rendent dans les collèges et lycées pour sensibiliser les jeunes aux droits de l'homme ou aux moyens de prévention du Sida.



L’aperçu que nous venons de donner du répertoire communicationnel des associations met en lumière deux faits :

- Premièrement, ce répertoire se démarque sensiblement de celui des entreprises.
- Deuxièmement, les techniques communicationnelles de ce répertoire sont souvent plus créatives et généralement moins onéreuses que certaines des techniques issues du secteur marchand.

Compte tenu des conclusions précédentes sur les risques de dérives engendrés par certains outils de communication, il est important pour les associations de compléter, voire remplacer certaines de ces techniques par d’autres qui semblent être plus adaptées aux messages qu’elles souhaitent faire passer.

Chapitre 2 - Conclusion

Ce chapitre avait pour objectifs de déterminer quels étaient les risques de dérives relatifs au fonctionnement et à la communication des associations et quelles étaient les solutions mises en place.

Parmi les dérives de fonctionnement relevées, nous notons qu'il s'agit en fait de contraintes de fonctionnement difficiles à aborder avec les anciens donateurs, alors qu'elles pourraient l'être avec les nouveaux.

Nous comprenons donc qu'il est nécessaire de pouvoir communiquer à différents niveaux. Ce qu'il est possible de faire :

- Par un ciblage des actions de communication en fonction des types de donateurs
- Et/ou par l'utilisation d'outils de communication proposant différents niveaux de lecture comme Internet, dont le niveau d'information est déterminé par l'internaute lui-même grâce à l'utilisation de liens hypertextes.

- Les risques de dérives liés à l'utilisation de certains outils de communication

Les conclusions de cette étude ne sont pas de les éliminer du répertoire d'outils. Il s'agira de les utiliser en connaissance de cause et de veiller à ce que d'autres outils, favorisant l'information et la participation, soient développés parallèlement.

- Les contraintes dictées par la nécessité de collecter de fonds

Nous avons relevé des constantes qui peuvent amener, à terme, une standardisation de la communication et donc de l'image des associations.

Quant à la médiatisation des associations et de leurs actions, celle-ci n'est que le révélateur des dérives déjà identifiées par les dirigeants associatifs.

- Les formes de communications issues du mouvement associatif

Nous avons vu que ces formes de communication mettaient en avant le dialogue et l'action avec pour objectif principal l'information. Dans le chapitre suivant, nous verrons comment il est possible de décliner ces formes de communication sur Internet.

Chapitre 3 - Introduction

L’objectif de ce chapitre est de déterminer comment les associations peuvent intégrer Internet dans leur stratégie de communication vers le grand public en définissant notamment les outils qui peuvent être développés sur ce média ainsi que les facteurs clé de succès et les risques de dérives relatifs à celui-ci.

Pour ce faire, nous allons, dans un premier temps, donner un aperçu rapide du profil des internautes engagés ainsi que de l’exploitation d’Internet par les associations, notamment en terme de collecte de fonds.

Puis, nous verrons les objectifs qu’un site Internet peut remplir en terme de promotion, d’information et de développement de l’engagement. Pour ce faire, nous nous baserons sur des audits sommaires réalisés sur les sites de 12 associations. Ce travail nous permettra alors de mettre en avant les outils utilisés pour réalisés les objectifs mentionnés ci-dessus.

Dans une troisième partie, nous déterminerons quels sont les facteurs clé de succès de la communication associative sur le net, concernant notamment la promotion, le fundraising (collecte de fonds) et la gestion des données collectées.

Puis, nous relèverons quels sont les risques de dérives liés à l’utilisation de ce média. Pour cela, nous étudierons principalement les sites Internet d’associations américaines car celles-ci utilisent Internet depuis plus longtemps que les associations françaises. De ce fait, si elles sont les pionnières en terme d’utilisation optimale de cet outil, elles le sont aussi en terme de dérives. De plus, si l’internaute français présente des motivations et comportements similaires avec l’internaute américain concernant l’utilisation du net, ses motivations pour le don ainsi que sa vision du secteur associatif sont sensiblement différentes, ce qui nous amène à penser que ces dérives seraient moins bien acceptées qu’aux Etats-Unis.

I. Internet et les associations humanitaires

Les premières associations à élaborer un site ont été anglo-saxonnes : l’agence britannique Oxfam, qui fut la première à lancer la publicité comparative en 1979, fut la première à lancer son site au début de l’année 1997, tandis que MSF n’a lancé sa version française qu’en avril 1999.

L’une des raisons principales de cet engouement est l’idée qu’Internet pouvait offrir une possibilité de s’exprimer à toutes les associations, qu’elles soient plus ou moins grandes, institutionnalisées, ou affiliées au pouvoir et aux médias. En effet, il n’est pas nécessaire de mettre en œuvre d’énormes moyens techniques pour générer du trafic sur un site et ainsi faire connaître les actions menées par l’association.

Et si un site permet à une association d’accroître sa visibilité à moindre coût ou de rajeunir son image, son attrait dépend de sa conception. Ainsi, si un site Internet est bien fait, l’association voit ses chances de succès augmenter clairement car les internautes auront peut-être plus envie de faire un don ou de s’engager.

Ce média permettrait de toucher un public plus large que celui généralement visé par les associations, c’est à dire un public d’internautes plus jeunes et plus citadins que les donateurs traditionnels. De nombreuses études permettent de distinguer deux types de donateurs : les traditionnels et les nouveaux donateurs.

Les traditionnels, âgés de 65 ans et plus, font partie d’une génération pour laquelle le don fait partie de la culture (religion, militantisme, etc.), et qui existent dans un groupe, une communauté, une famille. Ils témoignent d’une grande culture de l’engagement, donnent régulièrement à des associations auxquelles ils sont fidèles.

Les nouveaux donateurs, les 600 à 850.000 papy-boomers qui arrivent à la retraite dans les prochaines années, ont une démarche différente. Leur démarche est plus individuelle : ils se définissent par rapport à un projet ou des valeurs portées par l’association. « Il faut que cet engagement fasse partie d’un enrichissement personnel permettant de développer leurs alliances dans la Société »⁴⁶.

Ceux-ci sont alors plus attentifs à certains critères relatifs aux associations auxquelles ils vont donner. Ils établissent alors une grille de sélection qui leur est propre et qui correspond à leur façon d’appréhender le rôle d’une association humanitaire.

La construction des sites d’associations est toujours à peu près la même : on y trouve une présentation de l’association, des informations sur les actions en cours, sur les façons dont le visiteur peut aider l’association (dons en lignes, achat d’objets, volontariat, etc.) et les moyens de prendre contact avec l’association. Cette structure de base facilite la navigation, les internautes prenant rapidement quelques habitudes.

Au-delà de ce schéma, certaines associations ajoutent des extraits de vidéos, des galeries de photos, des newsletters, des forums de discussion, etc.

Ces outils, que nous présenterons plus loin, permettent d’afficher une image dynamique autant que de générer du trafic sur le site et ainsi accroître la visibilité des associations sur la toile.

⁴⁶ Entretien avec Laurent Terrisse, Directeur de Non Profit, septembre 2002.

1. Le profil des internautes engagés

Par internaute « socialement engagé », nous entendons : ceux qui ont donné de leur temps ou de leur argent dans les deux dernières années à des organisations agissant dans le domaine social, environnemental ou humanitaire (droits de l'homme, lutte contre la pauvreté, droits civiques, protection des animaux...).

En France, cette observation est difficile et ne peut se faire que par l'étude des informations détenues par les associations sur leurs internautes ou dans le cadre d'enquête qualitative sur un panel d'internautes engagés.

Afin de qualifier l'internaute engagé en France, nous utiliserons les résultats des études menées par Ipsos pour le compte d'Aidez.org et par The Mellman Group aux Etats-Unis.

a) *L'étude Ipsos Média Angle*

D'après l'étude d'Ipsos, réalisée auprès d'un panel représentatif de la population d'internautes français (844 personnes interrogées en ligne du 13 au 20 novembre 2001), nous pouvons déduire qu'Internet est avant tout utilisé pour s'informer et réagir face à une situation d'urgence.

Les interrogés formulent ainsi la relation nouvelle qui se tisse entre l'internaute et les associations sur le net (c'est l'internaute qui va chercher l'information) et la réactivité permise par ce média lors d'une urgence.

- Profil de l'internaute engagé :

- Les personnes ayant déjà fait un don en ligne sont plus jeunes (35-49 ans) que les donateurs « traditionnels » (74% sont des hommes et 93% ont plus de 50 ans).
- Les personnes ayant un intérêt pour les sites caritatifs sont plutôt des femmes (63%) et assez jeunes (64 % de 35-49 ans).
- Enfin, les personnes qui pensent faire un don plus souvent et plus facilement grâce à Internet sont plutôt des étudiants (61 %),

- Avenir du don en ligne

Les personnes qui pensent que réaliser un don par Internet est plus facile que de le faire par courrier ou par téléphone sont les internautes qui utilisent Internet régulièrement et ont déjà fait un achat en ligne.

Enfin, cette enquête est plutôt encourageante quant au développement du don en ligne puisque si, parmi les interrogés, seulement 3% ont déjà fait un don en ligne, 35% l'auraient fait s'ils avaient eu connaissance du site aidez.org, parmi lesquels 83 % l'auraient fait à l'occasion d'un événement particulier (attentats à New York, journée d'action, explosion de l'usine AZF de Toulouse).

Cet enseignement, qui vaut pour le site aidez.org, montre que les internautes donateurs ont besoin de repères quant aux actions à soutenir et ont besoin de garanties quant à la sécurisation de la transaction financière.

b) *L'étude du Mellman Group aux Etats-Unis*

D'après l'étude du Mellman Group (TMG), Internet permet de toucher une cible potentielle que le marketing direct ne parvient pas à séduire : plus jeune, et n'appartenant pas nécessairement à l'univers traditionnel « de gauche » des associations caritatives, sociales ou humanitaires : une génération post « baby-boom », dont la philosophie du don pourrait bien reposer sur d'autres ressorts que ceux de la génération précédente : leur rapport aux

associations sera probablement moins affectif et plus rationnel, moins idéologique et plus pragmatique...

Cette observation vient confirmer la tendance relevée par Laurent Terrisse qui constate que la génération des « nouveaux » donateurs sont plus attentifs quant aux missions réalisées par les associations auxquels ils donnent et se créent une grille propre pour sélectionner un panel d’associations auxquels ils vont donner.

Là où 64% des donateurs et bénévoles habituellement touchés par le marketing direct ont plus de 60 ans (avec une moyenne de 66 ans), TMG situe 85% des internautes socialement engagés en dessous de 60 ans (avec une moyenne de 42 ans), ce qui vient confirmer le rajeunissement constaté par les professionnels interviewés (Marco Villeneuve – Optimus, Laurent Terrisse – Non Profit, Franck Hourdeau – Action Contre la Faim et Sébastien Le Clézio - Solidarités).

Une des grandes surprises de l’étude TMG vient de ce que les « internautes socialement engagés » utilisent très peu le potentiel d’Internet pour favoriser la cause qu’ils soutiennent :

- seuls 44% ont visité le site d’une association d’intérêt général
- 22% seulement déclarent avoir envoyé au moins un courrier électronique à une organisation sociale ou charitable (et 27% en avoir reçu).
- alors qu’ils sont 52% à avoir déjà effectué un achat en ligne...

Si 80% des interrogés déclarent avoir effectué un don par les voies traditionnelles, ils ne sont que 7% à l’avoir fait directement en ligne.

Le réseau reste principalement vu comme un outil de communication (37%) et d’information (27%), permettant de faire plus rapidement ce qui était fait précédemment par d’autres moyens.



☞ Les internautes engagés sont plus jeunes que la cible traditionnelle des associations humanitaires (85% ont moins de 60 ans d’après l’étude du TMG, avec une moyenne de 42 ans.)

☞ Le profil des internautes engagés correspond au profil des « nouveaux » donateurs identifié au chapitre 1.

☞ Internet est identifié par les internautes comme un outil de communication et d’information et la possibilité de faire un don en ligne n’est pas évoquée spontanément.

2. La collecte de fonds en ligne

Les données suivantes sont fournies à titre indicatif et demanderaient un travail de réactualisation ainsi qu’un enrichissement de la base des associations étudiées.

Cependant, l’étude de celles-ci nous permet de tirer quelques enseignement quant au développement de la collecte de fonds sur internet.

a) Quelques exemples d’associations proposant le don en ligne⁴⁷

⁴⁷ Mémoire de Jean-Philippe Henry, Tropic éthique pour être au net, 1999-2000, CELSA.

- L'AFM et le site du Téléthon

Au cours du Téléthon organisé par l'Association Française contre la Myopathie en décembre 1999, plus de 2,7 millions de Francs de dons ou promesses de dons ont été enregistrés sur le site Internet de l'association. Ce succès – outre la forte médiatisation nationale dont bénéficie chaque année cette opération – est du à une solution logicielle développée par Pictime : 365 « Web tirelires » disséminées sur différents sites, et permettant d'accéder d'un simple clic au module de don en ligne du Téléthon.

La responsable du site, Alexandra Ardoin, vise 6 millions de dons collectés par le net pour le Téléthon 2000, notamment en élargissant la diffusion de l'opération vers les communautés francophones. Le cas du Téléthon est d'ailleurs particulier, puisque la collecte de fonds y est pensée comme un événement unique (les « 30 heures » de télévision), sans relance ultérieure des donateurs.

- La Croix-Rouge française

La Croix-Rouge française a créé son site en juin 1998. Le don en ligne a été mis en place en avril 1999, à l'occasion de la crise du Kosovo, et a permis de collecter 170.000 F pour l'aide aux réfugiés kosovars, grâce notamment à un partenariat avec Wanadoo (sur 1 mois et demi). D'autres possibilités d'affectation des dons ont été mises en place depuis, et au total 430.000 F ont été collectés en ligne en 1999, ce qui ne représente qu'une faible part du total des dons reçus par l'Association. La forte notoriété dont bénéficie la Croix-Rouge lui permet d'attirer sur son site près de 15.000 visiteurs par mois, qui arrivent principalement par le biais des moteurs de recherche.

- Médecins sans Frontières

Médecins sans Frontières a entamé très tôt sa réflexion stratégique sur l'utilisation du potentiel de l'Internet, notamment concernant la collecte de fonds. Le site MSF a autorisé dès avril 1999 la possibilité de dons en ligne par carte bancaire, et collecta 200.000 F (soit 0,12% du total des dons collectés par MSF auprès des particuliers) jusqu'à ce qu'un problème technique rende cette fonction indisponible en mai 2000. A cette somme s'ajoutent les retombées de l'opération « 1 Franc par jour », lancée en novembre 1999 sur un site spécifique : il s'agissait d'inviter les internautes à donner « 1 Franc par jour, soit 2 repas médicalisés », c'est à dire en fait 30 F par mois pendant un an. En juillet 2000, 362 personnes (sur 641 formulaires remplis) avaient confirmé leur promesse de don, ce qui correspond à environ 180.000 F de dons réguliers sur l'année. Pendant la période active de promotion de ce site satellite sur le Net (du 11 novembre au 31 décembre 1999), il a enregistré près de 11.500 visiteurs, et a généré 465 promesses, soit un taux de transformation visites/promesses très honorable, de l'ordre de 4%.

- Médecins du Monde

Médecins du Monde (MDM) ne dispose d'un module de don en ligne que depuis mars 2000. En 1999, la possibilité offerte aux internautes d'imprimer en ligne un formulaire de don et de le renvoyer par courrier avait généré environ 150.000 F de rentrées.

- Ensemble contre le Sida

Ensemble contre le Sida (ECS), organisateur du Sidaction, a créé son site sur Internet fin 1997, dans un contexte marqué par la baisse des résultats du Sidaction 96 (64 millions collectés en 1996 contre 300 en 1994), et les débuts d'un effort de marketing direct visant à élargir la base des donateurs de cette association.

La problématique d'ECS était alors de trouver des sources alternatives de financement, remédier à la grande volatilité des donateurs « télé », beaucoup plus difficiles à fidéliser que les donateurs traditionnels du marketing direct, et trouver par ailleurs d'autres catégories de prospects que le « cœur de cible », plutôt âgé, féminin et populaire.

Les résultats du don en ligne sont à ce jour modestes. A titre d'exemple, l'opération « 48 h pour un vaccin », lancée en juin 1999 en partenariat avec TF1 (qui monta un micro-site au sein de TF1.fr pour l'occasion, avec forums, clips et vidéos) et Cegetel, a permis 350 dons sur Internet... contre 68.000 dons par téléphone.

En dehors du Sidaction ou des opérations spéciales comme « 48 heures », le trafic sur le site est modéré, mais croît régulièrement.

b) Le don moyen sur Internet est plus élevé

En France, la plupart des responsables d'association pointent un don moyen en ligne nettement supérieur au don traditionnel par marketing direct postal, qui est de l'ordre de 200 à 250 F pour presque toutes les organisations :

- 832 F en 1999 pour Médecins sans Frontières (contre 350 F hors ligne)
- 600 F environ en 1999 pour Médecins du Monde (contre 220 F hors ligne)
- La Croix-Rouge française enregistre un don moyen plus élevé en ligne, mais son formulaire de don ne propose que 3 montants : 200 F / 300 F / 500 F.
- Ensemble contre le Sida (Sidaction) constate également un écart significatif en faveur du don en ligne, par rapport au don postal ou téléphonique.

Il est probable par ailleurs que pour toutes les organisations l'écart tende à se réduire au fur et à mesure de la démocratisation de l'accès à l'Internet, puisqu' aussi bien les CSP+ y sont pour l'heure sur-représentées. Médecins du Monde a ainsi enregistré pour 2000 un léger tassement du don moyen (560F).



☞ La collecte de fonds sur Internet représente aujourd'hui une part infime dans l'ensemble des dons privés collectés.

☞ Le don moyen sur Internet est nettement supérieur au don obtenu par marketing postal, mais cet écart tendrait à se réduire à mesure de la démocratisation de l'accès à Internet.

☞ La collecte de fonds sur Internet semble connaître un succès beaucoup plus important dans le cas d'actions spécifiques et fortement relayées par les médias et/ou par d'autres sites.

II. Internet : outil de promotion, d’information et de développement de l’engagement

Afin de déterminer le niveau d’appropriation d’Internet par les associations, nous avons réalisé un audit sommaire pour chacun des sites des associations suivantes :

- La Croix-Rouge Française
- Médecins Sans Frontières
- Médecins du Monde
- Action Contre la Faim
- Solidarités
- Handicap International
- Raoul Follereau
- Comité Catholique Contre la Faim et pour le Développement
- Ecoliers du Monde
- Max Havelaar
- Amnesty International
- Greenpeace

Les objectifs de cette étude sont de :

- Comprendre comment se positionnent les associations sur Internet : référencement, importance du contenu, aspects ludiques développés, options de personnalisation et de proximité proposées, etc.
- Déterminer l’importance d’Internet dans la stratégie de développement de chacune d’entre elle : site plaquette ou réelle stratégie de communication vers de nouveaux donateurs ?
- Relever les outils de promotion et d’information du net que les associations utilisent le plus souvent.
- Vérifier l’utilisation optimale de ce média en regard des objectifs de communication de certaines associations étudiées au chapitre 1.

Pour ce faire, nous avons relevé les critères suivants, correspondant à des moyens de promotion et d’information sur le net, à travers la possibilité de :

- télécharger un bandeau de promotion de l’association
- envoyer une e-card correspondant à des campagnes en cours
- conseiller le site à un ami
- s’inscrire pour recevoir une newsletter
- visionner une expo photo ou vidéo
- faire un jeu ou remplir une pétition en ligne
- faire un don en ligne
- accéder à une boutique en ligne proposant des produits dérivés ou produits partenaires
- accéder au site de partenaires financiers
- consulter les communiqués de presse
- consulter un moteur de recherche intégré au site

Les résultats de ces audits sommaires figurent en annexe et les éléments relevés serviront d’illustration pour certains points développés dans cette partie.

1. Le lien direct entre savoir et agir

En premier lieu, le réseau permet aux associations d'améliorer leur visibilité, de faire connaître leurs actions, projets et besoins à un public étendu et pour un coût relativement modeste.

Créer un site sera pour une association l'opportunité de disposer d'une vitrine ouverte 24h sur 24, d'être repérée par mots-clefs grâce aux moteurs de recherche utilisés par les internautes sur le Web (champ d'action, lieux d'intervention, etc.), de nouer enfin des partenariats avec des sites à fort trafic pour faire connaître ses actions et ses buts. Cette visibilité est loin d'être acquise par la seule présence d'une association sur le Web, mais nécessite au contraire d'importants efforts. Elle reste cependant accessible, même à de petites structures, si elles savent utiliser la souplesse du réseau, sa réactivité, et son potentiel d'interconnexion par thèmes, mots-clefs et liens. Nous développerons ces points plus loin dans la partie traitant des facteurs clés de succès d'une communication associative sur le net.

a) Une vitrine permanente

L'internaute n'est pas toujours « disposé » à donner. Il ne deviendra donateur que lorsqu'il en aura décidé, lorsqu'il jugera qu'une action est nécessaire, que son implication est justifiée, ou lorsqu'il en aura les moyens.

Ainsi, Internet permet aux associations d'être en permanence « disponibles » et de présenter leurs projets aux donateurs potentiels.

Cette notion de vitrine ouverte 24h sur 24 est d'autant plus importante qu'elle correspond à une tendance de fonds qui s'opère sur le marché du don : les nouveaux donateurs à gardent de plus en plus longtemps les mailings afin de les comparer, mais surtout de décider à qui et quand donner⁴⁸. Avec Internet, le donateur retrouve un rôle actif dans sa relation avec les associations.

b) Le choix de l'action à soutenir peut se faire dès que l'internaute décide de donner

Au lieu de faire comme par le passé un don général « à la Croix-Rouge » ou « au Secours Populaire », les donateurs peuvent désormais choisir préalablement le programme, le thème, ou le pays qu'ils souhaitent soutenir. De nombreuses association proposent sur leur site le choix entre plusieurs « urgences » ou projets.

Par exemple, la Croix-Rouge française, Médecins Sans Frontières, Médecins du Monde, Care, etc... permettent aux donateurs d'opter pour les « urgences du moment ».



Ci-contre, la page d'accueil de MSF proposant les urgences ainsi que la possibilité d'avoir plus d'information sur chacun d'entre elle avant de faire un don.

Les capacités technologiques de l'Internet autorisent enfin des formes de don jusqu'alors inédites : de nombreux sites (Oxfam, Care, etc.) proposent ainsi de donner les « miles

⁴⁸ Entretien avec Laurent Terrisse, Directeur de Non Profit, septembre 2002.

aériens » acquis par les internautes grâce aux programmes de fidélisation des compagnies aériennes. Ces « miles » servent ensuite au transport de volontaires des associations bénéficiaires.

2. La sensibilisation de donateurs potentiels: la newsletter

L’abonnement à une Newsletter permet à l’internaute un premier contact avec une association, une personne sensibilisée à une cause fera plus facilement un don. Il s’agit donc, via cet outil de sensibiliser les non-donateurs à la cause défendue et de fidéliser et informer les donateurs à moindre coût.

Parmi les 12 sites étudiés, 8 sites proposent un newsletter.

La Lettre d’information de Médecins Sans Frontières est adressée par mail tous les 15 jours à toute personne qui en fait la demande

Elle se compose des rubriques suivantes :

- « A la une », reprenant un événement important de la vie ou des activités de l’association
- « Points chauds : l’actualité de nos missions » présentant l’actualité des opérations dans quatre ou cinq pays
- « Aidez-nous » rappelant l’indépendance financière et MSF et la nécessité d’une contribution privée pour que cela continue.

A partir de chacune de ces rubriques, l’internaute peut cliquer sur une adresse électronique le reliant aux pages web concernées.

Handicap International propose une newsletter avec Titeuf réalisée pour sensibiliser les plus jeunes au handicap et les amener à en discuter en famille.



Ci-contre, le formulaire d’inscription, très attractif pour les plus jeunes, rappelle la dimension éducative de cette newsletter (à l’attention des parents).

Le téléchargement de bandeaux de communication dans une boîte e-mail, l’envoi d’e-card et la recommandation du site visité à un ami permettent aussi de sensibiliser d’autres donateurs potentiels en les amenant sur le site. Nous étudierons ces outils dans la partie suivante traitant de la promotion du site d’une association par les internautes eux-mêmes.

3. La promotion du site assurée par les internautes eux-mêmes : le développement des communautés

Sur Internet, le bouche-à-oreille est remplacé par la propagation d’informations via les communautés. De plus en plus d’associations proposent aux internautes de relayer l’information mais surtout les valeurs portées par l’association via différents outils mis à sa disposition

Ces possibilités peuvent aller de la possibilité de télécharger un bandeau de promotion à l’envoi d’e-card ou encore l’envoi d’un message pour conseiller le site à un ami.

Ces outils offrent l’avantage d’augmenter considérablement le trafic sur le site, mais aussi de constituer à moindre frais un fichier de prospects, de diffuser les valeurs portées par l’association et d’introduire celle-ci dans la sphère « familière » de l’internaute.

Nous verrons ici que ce fonctionnement communautaire est régulièrement utilisé sur le net pour diffuser des informations. Cet outil a un intérêt non négligeable : il porte dans son fonctionnement la notion de village planétaire (notion d’universalité et de mondialisation au côté du local, de la proximité) et de communautés.

Ce fonctionnement, adopté rapidement par les Canadiens et les Américains lors du développement d’Internet, commence à être intégrée par les internautes français⁴⁹.

Le retard dans l’adoption de ce fonctionnement en France peut s’expliquer par la démarche individualiste des papy-boomers relevée au chapitre 1 ainsi que par la notion de secte véhiculée par ce mot.

Chez les plus jeunes, en revanche, les communautés virtuelles se développent plus facilement. Nous pensons pouvoir expliquer cela par le développement puis l’exploitation de ce fonctionnement dans les loisirs des jeunes (jeux en réseau, chat sur Internet, notion de tribu et de codes d’appartenance développés par les marques s’adressant à cette cible).

Les outils présentés ci-dessous permettent de tirer profit des communautés d’internautes.

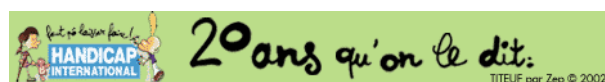
a) Le téléchargement de bandeaux de promotion

Il s’agit, pour la plupart des bandeaux, de supports servant à relayer les campagnes de communication des associations. Certains sites offrent la possibilité à l’internaute de télécharger un bandeau sur leur site perso ou sur leur boîte e-mail.

Parmi les 12 sites étudiés, nous avons pu noter que cet outil était utilisé par Solidarités, Handicap International et la Croix Rouge. Quant à ACF, son site propose le téléchargement d’un bandeau pour les entreprises.



Campagne de Solidarités pour l'Afghanistan



Campagne Titeuf de Handicap International et campagne autour du produit-partage Kit Plio



Campagne de la Croix Rouge pour le recrutement de volontaires



⁴⁹ Entretien avec Marco Villeneuve, chargé du développement multimédia à l'agence Optimus (op. cit.), septembre 2002.

b) L'envoi d'e-cards

L'e-card est un outil ludique qui permet d'afficher son intérêt pour une cause ou encore sa volonté de la faire connaître.

Ces e-cards doivent être à la fois esthétiques afin de donner envie à l'internaute de les envoyer, mais leur contenu doit aussi symboliser les valeurs portées par l'association ainsi que son objet. La mention de l'adresse du site sur ces cartes permettra à l'internaute qui reçoit cette carte d'aller sur le site et peut être de s'inscrire à la newsletter par curiosité.

Pour fêter ses 30 ans d'actions, Greenpeace a retracé 30 ans d'activisme à travers 30 e-cards. Sur chacune de ces cartes, l'internaute trouve une photo illustrant le thème du combat, le thème de la campagne, l'année, l'anniversaire, et l'adresse du site mentionnée avec la charte graphique du logo.



Cette série de 30 cartes illustre l'ensemble des actions de Greenpeace et permet à l'internaute d'envoyer une carte sur le sujet qui le touchera plus particulièrement : nucléaire, climat, malbouffe...

Parmi les 12 sites étudiés, 3 seulement proposent d'envoyer des e-cards : Solidarités (opération ponctuelle), Handicap International (cartes Titeuf – cible jeune) et Greenpeace.

c) La possibilité de conseiller le site à des amis

Certains sites proposent à l'internaute d'envoyer un message pour recommander la visite du site à un ami. Pour ce faire, l'internaute doit entrer les adresses e-mail des personnes à qui il recommande la visite du site.

La limite de cet outil est que l'internaute ne peut avoir d'accès direct à son carnet d'adresses... or, rares sont les personnes mémorisant les adresses mail de leurs contacts.

d) Les jeux et quizz

Parmi les formes d'exploitation du principe de fonctionnement communautaire sur Internet, nous signalerons aussi une nouvelle forme de promotion du site vers une cible plus jeune : les jeux ou les quizz.

L'intérêt du jeu est de proposer une approche ludique du don et de favoriser le trafic sur le site.⁵⁰ Dans le cas de la Croix-rouge, Optimus a développé le jeu Pac'Sou sur la base d'un des premiers jeux électronique créé : PacMan. Le principe est intéressant car il permet de favoriser la fréquentation du site par les plus jeunes.

⁵⁰ Entretien avec Marco Villeneuve, Optimus, septembre 2002.



Ci-contre, le jeu Pac'Sou, inspiré du jeu PacMan sur le site de la Croix-Rouge et développé par Marco Villeneuve d'Optimus. Ce jeu s'adresse à une cible plus jeune que les donateurs traditionnels. A la fin du jeu, l'internaute découvre ce que les actions que la Croix-Rouge pourrait mener avec les euros récoltés. Puis, une petite phrase s'affiche pour demander à l'internaute s'il souhaite faire un don.

Optimus a aussi développé un quizz afin d'accompagner la campagne de recrutement des volontaires de la Croix-Rouge. Le principe pour l'internaute est de répondre à des questions l'amenant à savoir quel type de volontaire il peut être : secourateur, administratif, accompagnateur scolaire...

L'objectif affiché est ici de personnaliser au maximum la relation entre l'association et le grand public.⁵¹



Ci-contre, les premières questions du quizz accompagnées du mot du Président de la Croix-Rouge.

e) Le Marketing viral

La diffusion de cette opération se fait de façon accélérée grâce à l'utilisation d'une technique de promotion particulièrement adaptée à la diffusion d'idées: le marketing viral.

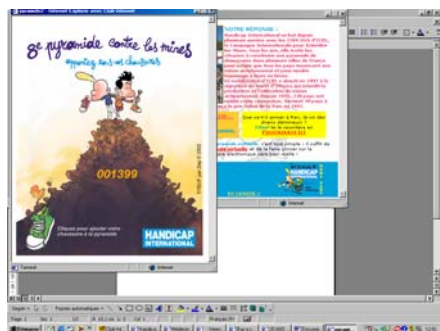
Le principe est simple: envoyer le message e-mail à quelques dizaines de personnes qui le font suivre à des amis, eux-même encouragés à transmettre le message, etc.... Grâce à ce type de technique, un message peut faire plusieurs fois le tour du globe en quelques heures et toucher plusieurs millions d'internautes en quelques semaines.

Handicap International utilise le marketing viral pour lancer sa campagne "Envoyez une chaussure à George W. Bush". L'association a fait réaliser une animation avec la technologie Flash dénonçant le fait que les Etats-Unis n'aient toujours pas renoncé à l'utilisation des mines anti-personnel. L'Internaute qui reçoit par e-mail cette animation accompagnée d'un texte explicatif, est encouragé à envoyer une chaussure virtuelle dans la boîte e-mail du président américain pour manifester son désaccord avec la politique américaine. Ensuite, l'association lui propose d'envoyer l'animation et le message à d'autres internautes de son entourage.⁵²

L'opération qui a connu un fort succès est renouvelée cette année en proposant une déclinaison de la campagne Titeuf.

⁵¹ Entretien avec Marco Villeneuve, Optimus, septembre 2002.

⁵² Entretien avec Marco Villeneuve, Optimus, septembre 2002.



Ci-contre, la campagne interactive « 8^{ème} pyramide contre les mines ».

4. La participation des internautes aux actions menées par l'association

a) La cybermobilisation et les pétitions en ligne

Internet a surtout été utilisé pour diffuser des idées dans le monde entier. Ce sont les pétitions comme celle d'Amnesty qui ont été les premières à circuler. L'organisation a depuis longtemps fait rentrer dans ses habitudes l'utilisation du net comme moyen d'augmenter le nombre de signatures sur ses pétitions.

Mais les individus eux-mêmes ont saisi l'opportunité, à partir du pays où ils se déclaraient opprimés, de contacter en direct, les webmasters de sites humanitaires ou politiques ainsi que les abonnés aux forums de discussions sur l'humanitaire.

Plus récemment, les associations françaises se sont mises à diffuser des pétitions ciblées.

- Amnesty International

En novembre 2001, un demandeur d'asile somalien devait être renvoyé sans délai par les autorités australiennes en Somalie, où il risquait d'être victime de graves atteintes à ses droits fondamentaux. **La veille de son expulsion, Amnesty International a lancé une action urgente. Les appels ont afflué, par télécopie et par courrier électronique**, alors que des représentants du gouvernement et des membres des forces de sécurité conduisaient le demandeur d'asile, entravé par une ceinture de contention, vers un avion à destination de Mogadiscio et le forçaient à embarquer. Durant une escale à Perth, il a bénéficié d'un sursis de dernière minute et a été autorisé à demeurer temporairement en Australie. Cette décision a fait suite aux interventions conjuguées d'Amnesty International, du Comité des Nations unies contre la torture, de certains députés australiens et d'un syndicat des travailleurs des transports également australien, qui a pris des mesures pour empêcher l'avion qui assurait la correspondance de décoller de Perth.

- Médecins Sans Frontières

L'association a lancé en février 2000 une pétition dans le monde entier protestant contre les poursuites judiciaires entreprises par 39 laboratoires américains à l'encontre des laboratoires pharmaceutiques Sud Africains. Ces derniers ont, en effet, annoncé le lancement de médicaments génériques permettant de proposer des traitements anti-sida à moindre coût aux populations africaines, ce qui tendrait à réduire les bénéfices que les laboratoires américains prévoyaient de faire sur le traitement du sida.

- Handicap International

Handicap International, dans le cadre de sa campagne anti-mines « Envoyez une chaussure à Bush », propose de signer une pétition en ligne, matérialisant une signature de plus par une chaussure de plus à la Pyramide de chaussures pour Bush.

- Greenpeace

Greenpeace est certainement l'association qui utilise le mieux les techniques de cybermobilisation. En effet, celle-ci a détourné plusieurs logos dont ceux de Total Fina Elf et Esso. Pour cette dernière, les deux S de ESSO ont été remplacés par les signes dollar (E\$\$O), afin de montrer que, pour la multinationale, les profits passent avant la préservation de la planète pour les générations futures.

Plus récemment, l'association a détourné le logo d'Areva (conglomérat du nucléaire) présenté ci dessous. Ceci a valu à l'association d'être attaquée en justice par Esso et Areva pour détournement de logo.



Logo d'Areva modifié par Greenpeace



Suite à ces procès, l'association s'est servie d'Internet pour mettre l'opinion publique de son côté en présentant les procès de ces groupes industriels comme des atteintes à la liberté d'expression. Et lorsque l'on connaît l'importance et la fragilité de l'opinion publique en cas de crise, on comprend les soucis que Greenpeace cause à ces grands groupes.

La campagne "L'AREVA de soi" a pour objectif d'informer l'opinion publique de la stratégie d'Areva et sur sa volonté de s'acheter une image à bon compte en sponsorisant le Défi Français participant à la Coupe de l'America. Cette image est bien loin de la réalité des méfaits du nucléaire, source quotidienne de dangers et de pollutions dénoncée par Greenpeace.

Depuis maintenant plusieurs mois, Greenpeace mène cette campagne de protestation en particulier sur son site web français. "Après Esso qui essaye de censurer Greenpeace, c'est aujourd'hui Areva qui se réveille et s'attaque maintenant à la liberté d'expression et au droit à l'information", déclare Yannick Rousselet, chargé de campagne nucléaire à Greenpeace France. Greenpeace appelle tous les citoyens attachés à la liberté d'expression, les internautes pour lesquels Internet doit rester un espace de liberté, les organisations citoyennes et les mouvements sociaux à "adopter" et à relayer la campagne Areva.

L'association propose alors à l'internaute d'accéder à ses pages de campagnes « L'arrêt va de soit » et « Stop Esso » qui offrent plus d'information sur ce feuillet interactif de David et les internautes contre Goliath...

b) Le Décryphon

Le Décryphon est une opération initiée par l'AFM et IBM, lancé à l'occasion de la fête de l'Internet. Dès le 11 mars 2001, les 100 000 Internautes inscrits au Décryphon, vont pouvoir mettre la puissance inutilisée de leurs 180 000 PC au service de la recherche.

- Fonctionnement

Le 11 mars, les Internautes qui avaient enregistré leur promesse de participation lors du Téléthon 2001, ont reçu un courrier électronique leur indiquant que l'opération Décryphon débutait ainsi que les consignes d'installation à partir du site web, du logiciel de calcul gratuit pour participer à la recherche.

Ce programme téléchargé, les internautes ont reçu et renvoyé les données traitées. Le téléchargement du logiciel de 5.6 Mo est simple, il prend une quinzaine de minutes en moyenne selon le type de connexion. Par la suite, l'Internaute est entièrement libre de poursuivre ses activités sur son ordinateur lors de la réalisation des calculs. Une connexion de quelques secondes à Internet est suffisante pour l'envoi des données traitées et la réception de nouvelles données .

Les pages Décrypthon du site www.telethon.fr délivrent depuis le 11 mars les informations relatives à la participation des Internautes et à l'état d'avancement des calculs. « Si l'on n'utilisait qu'un seul ordinateur personnel standard pour réaliser la cartographie des protéomes, le calcul prendrait environ 417 000 jours, soit environ 1170 années. »

La forte mobilisation des 100 000 Internautes et de leurs 180 000 PC va permettre de réaliser ce calcul en environ 3 mois, soit 10 millions d'heures de calculs.

- Profil des « Décrypthonautes » ?

Les internautes inscrits au Décrypthon sont majoritairement des hommes (76%) âgés de 16 à 45 ans (73 %) :

Dans le détail, nous retrouvons les proportions suivantes : de 16 à 25 ans = 26% ; de 26 à 35 ans = 26 % et de 36 à 45 ans = 22 %

Ils sont majoritairement cadres (27%), étudiants (21%) ou employés (20%), même si de nombreuses autres catégories socio - professionnelles sont représentées.

5. Transparence : évolution de la relation entre les donateurs et l'association

a) Un accès de l'internaute à une information riche, dont il maîtrise le niveau

- Une information détaillée sur les crises et actions menées

Comme nous l'avons vu précédemment, une des dérives de communication des associations humanitaires est le manque d'information sur les contextes dans lesquels celles-ci interviennent.

Le devoir d'information du grand public fait parti intégrante de la fonction du journaliste mais le secteur des médias étant soumis à des contraintes d'audimat. Et expliquer une intervention humanitaire dans un contexte de crise réclame du temps (denrée rare donc chère, à la télévision) et de l'espace (denrée tout aussi précieuse dans la presse écrite).

L'association peut donc trouver, via Internet, une tribune d'information sans contrainte d'audimat, sans souci de conformité aux attentes des journalistes ou leur lectorat, et sans obsession de la simplification dictée par la contrainte d'un niveau de lecture unique.

Sur leurs sites, Médecins Sans Frontière, Médecins Du Monde, Action Contre la Faim et d'autres associations proposent une information conséquente sur les actions qu'elles mènent. Certaines sont même devenues des sources d'information incontournables pour les journalistes.

Le site de MDM propose de découvrir 247 projets dans 59 pays. Pour arriver à la page présentée ci-dessous, l'internaute doit cliquer sur l'onglet « Sur le terrain ». Sur cette page, il pourra sélectionner le continent ou le pays dont il souhaite connaître les programmes de MDM.

Par exemple, si l'internaute s'intéresse aux actions menées par MDM en Ethiopie, il trouvera l'information suivante :



Contenu de cette page :

- *Situation politique, économique, sanitaire et sociale en Éthiopie*
- *Activités de l'association : population bénéficiaire, programmes mis en œuvre*
- *Evolution d'un programme*

Ainsi, quand MDM ferme une mission pour en ouvrir une autre, l'internaute peut en connaître et comprendre les raisons s'il clique sur « en savoir plus ».

Le même principe est employé par la plupart des sites étudiés, certains même, allant jusqu'à proposer de télécharger la fiche détaillée d'un programme (ex : Handicap International dans le cas de son programme d'urgence en Angola.)

- Des informations maîtrisée, ciblées et personnalisées

Si la plupart des associations se sont contentées dans un premier temps de mettre en ligne de façon statique leurs documents imprimés, beaucoup sont aujourd'hui passées à des contenus interactifs, ciblés, adaptables en fonction des attentes des internautes.

Un des sites les plus remarquables est celui du World Wild Life Fund International, plusieurs fois primé, qui présente des informations interactives en 3 langues, présentant en plus de 15.000 pages l'ensemble des actions passées et présentes de l'association, et ses 2000 projets en cours dans 116 pays.

Le site de la Croix Rouge est lui aussi très complet puis qu'il permet, via un moteur de recherche intégré au site, d'avoir accès à des supports de campagne, au site des délégations locales, en passant par des informations concernant les actions de la Croix Rouge en France et dans le Monde.

Parmi les sites étudiés, 3 proposent un moteur de recherche intégré à leur site (Amnesty International, Greenpeace et la Croix-Rouge) et la plupart des autres proposent d'avoir accès à des informations plus ciblées via des menus déroulant ou interactifs.

b) La transparence financière

Outre informer et impliquer les sympathisants des association, le Web permet aussi à celles-ci de rendre compte des actions entreprises, et des moyens déployés, y compris les informations financières et le détail de l'utilisation des fonds. MSF, Greenpeace, Action Contre la Faim, Médecins du monde, la Croix Rouge ou Care mettent ainsi en ligne leur rapport annuel.

Sur le site de MSF, l'internaute a accès au détail de la répartition des fonds illustré par un exemple de répartition des dépenses à partir d'un don de 100F.

De plus, MSF propose en ligne le compte d'emploi des ressources combiné détaillant le montant des dépenses et recettes par poste d'une année sur l'autre.

Ce type d'information répond à une attente de la part des nouveaux donateurs qui veulent trouver, quant ils le décident et sans être submergés de documentation, des informations précises sur l'utilisation de leur argent.

c) Une présentation scénarisée des actions menées

Aujourd'hui, les donateurs veulent « voir » ce que l'on fait avec leur argent. Aussi, certaines associations proposent des expositions virtuelles et des vidéos présentant des actions menées sur le terrain.

- Médecins Sans Frontières

Pour chaque projet de MSF, les donateurs ont accès à des photos, voire des vidéos prises sur le terrain, leur donnant une idée plus concrète de l'emploi qui est fait de leur don.



Pour l'opération d'urgence en Angola, Sebastiao Salgado a suivi MSF dans la mise en place de cette opération.

MSF propose sur son site quelques photos de soins dispensés et de victimes en Angola, dont celle d'une jeune mère avec son enfant reprise dans la campagne de communication de l'association.

- Médecins Du Monde

Des grands photographes témoignent avec Médecins du Monde de la situation des femmes en afghanistan. L'exposition, créée le 8 Mars 1998, est présente sur le web.



Par un texte d'introduction défilant en blanc sur noir, Médecins du monde expose, de façon journalistique, le contexte politique et social en Afghanistan puis la situation des femmes.



Légende :

« Ce médecin travaillait pour Médecins du Monde. Il a été arrêté par les Talibans et battu toute la nuit. Son crime : avoir soigné cette femme. »



Légende :

« Le tchadri, c'est comme un sac, on est quasiment aveugle avec. »

- Solidarités

L'association propose sur son site un montage photographique animé présentant leurs actions en Afghanistan sous le titre « 24 heures en Afghanistan ».

Ce film permet de comprendre de façon simple et concrète la façon dont l’association agit sur le terrain. Ainsi, le scénario est bâti autour de l’arrivée en Afghanistan, du contexte d’intervention, des équipes et des actions réalisées.



A la fin de l'exposition animée, l'internaute peut revenir à l'accueil, s'informer, recommencer, fermer ou aider en faisant un don.

6. Démocratie interne et gestion de l'information

a) Un accès plus facile à l'information

Avec la possibilité pour la périphérie d'accéder facilement à l'information (mailing-lists, forums, intranets...), l'implication des bénévoles et la réceptivité des instances dirigeantes à leurs suggestions peuvent être grandement facilitées.

La prise de décision pourra se faire par étape, d'abord discutée au sein d'une liste de diffusion – évitant ainsi, pour les associations internationales, de coûteux déplacements -, puis, si le consensus ne peut être atteint, au cours d'une réunion « physique », dont les participants seront alors mieux informés et préparés, disposant par le réseau des premiers éléments de synthèse acquis.

C'est ensuite la possibilité d'informer ses membres, sympathisants et prospects de façon rapide et bien moins coûteuse que par mailing, téléphone ou fax. L'information mise en ligne pouvant de plus être stockée sur l'ordinateur des bénévoles et réutilisée, démultipliée : les tracts, « kits-presse » et autre matériel pédagogique ou informatif devenant ainsi des outils autonomes que les bénévoles s'approprient. Un intérêt non négligeable pour des organisations souvent critiquées dans le passé pour leurs budgets de communication dispendieux...

L'Internet pourra enfin être utilisé comme outil de formation des bénévoles, avec une Foire Aux Questions pour les débutants, des forums par thèmes pour les plus impliqués, et des sessions de cours en ligne permettant de faire face pour un coût raisonnable à l'important turn-over observable dans l'univers associatif.

Les volontaires pourront dès lors choisir leur degré d'implication : recevoir des informations par e-mail, participer à des réflexions par thème sur un forum, donner, ou encore participer bénévolement, par exemple en traduisant des textes via le réseau.

b) La diffusion d'outils pour les bénévoles

Internet peut permettre de diffuser certains outils de travail ou de communication pour les bénévoles. Dans la plupart des cas, ces informations sont accessibles à tous, comme dans

les exemples suivants. Il est à noter qu'il est possible de diffuser ces outils de façon plus restreintes en utilisant un accès codé ou la diffusion de ces informations via un Intranet. Sur certains sites, il est possible de télécharger des affiches, tracts, documents de promotion ou d'information, bandeaux publicitaires, logo, communiqués de presse, etc.



Le Secours Populaire Français propose de télécharger en ligne différents logos, bandeaux et communiqués de presse.



Pour l'opération Chèque réveillon associant le groupe Chèques Déjeuner et les Restos du Cœur, ce site permet de commander en ligne des affiches, tracts, urnes de collecte... pour que les personnes souhaitant mener cette opération dans leur entreprise puissent la présenter à leur Direction et la mettre en place rapidement.

c) La gestion des communiqués de presse

Aujourd'hui, la plupart des grandes associations ont un espace Presse permettant aux journalistes d'accéder librement aux informations disponibles et ainsi affiner leur recherche ou récupérer certaines photos.

De plus, du côté de l'association, le travail lié au ciblage des attentes du journaliste et l'envoi du dossier de presse est réduit et peut être plus efficace et moins coûteux.



Ci-contre : la liste des communiqués de presse accessibles à partir du site de Médecins sans Frontière.

Ces communiqués, accessibles à partir de l'onglet « S'informer », intéressent les journalistes autant que les donateurs. Pour ces derniers, il s'agit aussi d'un moyen de vérification de la véracité des informations communiquées : « s'ils fournissent cette information à la presse, c'est que c'est vrai. » ...



Si le don en ligne est loin d’avoir atteint les résultats escomptés, Internet a permis de développer des outils de promotion, d’information et d’engagement innovants voire exclusifs à ce support :

- **En terme de réactivité**, Internet permet un lien direct entre savoir et agir, ce qui est spécifique à ce support. En effet, même si dans le cas de crises graves, des standards téléphoniques se mettent rapidement en place, parallèlement au flot d’informations déversés par les médias, afin de recueillir les dons, il est beaucoup plus rapide pour une association de diffuser ses informations auprès de ses donateurs en les avertissant de la possibilité de faire un don en ligne. (Ex. La collecte de fonds sur le site Internet de la Croix-Rouge Internationale dès le 11 septembre 2001.)
- **En terme de sensibilisation** de donateurs potentiels, Internet permet une collecte rapide d’adresse e-mails de personnes déjà sensibilisées aux actions de l’association grâce à l’inscription à une newsletter. Comparativement à des contacts pouvant être pris sur des salons ou autres occasions de rencontre du grand public, il est plus justifiable, sur Internet, de demander des coordonnées de façon à adresser des informations. Dans ce cadre, la démarche de collecte de fonds est moins visible et laisse place à l’information. Information maintenant nécessaire à la fidélisation des nouveaux donateurs.
- **En terme de promotion**, il est curieux de remarquer que les associations peuvent proposer aux internautes d’assurer une partie de celle-ci. En effet, grâce à des outils tels que les bandeaux de promotion, les e-cards, le marketing viral, etc, cela est maintenant possible, puisque tout le monde peut avoir de l’espace sur le net (à condition d’avoir quelques notions en terme de création de site).
- **En terme de participation**, il n’a rien de nouveau sur le net, mais les délais sont raccourcis et les pétitions peuvent sembler moins engageantes compte tenu des aspects virtuels d’une boîte aux lettres électronique.
- **En terme d’information**, Internet refonde la relation entre le donateur et les associations car il rétablit un équilibre et un partage de l’information, ainsi qu’une notion d’échange et de rôle actif que peut jouer le donateur. De la même façon, ce meilleur partage de l’information peut rétablir la démocratie interne au sein des associations qui, en grandissant, on quelquefois mis de la distance entre les instances dirigeantes et la base militante.

III. Facteurs clé de succès de la communication associative sur Internet

Voyons à présent - à travers des exemples de réussites concrètes - les éléments qui peuvent favoriser l'efficacité d'une association dans sa communication sur Internet.

1. Générer du trafic sur le site

Comme pour tout site web, il s'agira en premier lieu pour les associations de créer puis de générer du trafic sur son site afin de fidéliser les donateurs et séduire de nouveaux visiteurs. Ces nouveaux donateurs pourront alors constituer une base de prospects pour les actions de marketing on et off line, ce que nous verrons plus loin.

a) Le référencement du site

- Le référencement sur les moteurs de recherche et annuaires

Aussi évident que cela puisse paraître, pour qu'un site attire des visiteurs, il faut que ceux-ci le découvrent. Une des premières étapes pour faire connaître un site caritatif sera donc de l'inscrire dans le plus grand nombre de moteurs de recherche et annuaires généralistes et spécifiques (annuaires et sites-portail pour associations sont nombreux), avec des mots-clés pertinents, en lien avec les campagnes de donation. Par exemple, un webmaster ne devrait pas être obsédé par le classement de son site dans les dix premiers pour la requête " humanitaire " par exemple, mais s'assurer que le mot clef " afghanistan " est valide si la campagne de collecte de don de son association porte sur l'aide aux réfugiés afghans...

Sur Internet, un des enjeux les plus importants lors de la mise en ligne d'un site sera son référencement. Ceci est à rapprocher du fait que 31% des internautes socialement engagés accèdent à des sites d'associations caritatives via les moteurs de recherche et que les internautes vont rarement au-delà des 20 premiers résultats proposés lors d'une recherche.

- Le classement dans des guides on line orientant l'internaute

La question centrale pour l'avenir de la donation en ligne sera celle de l'évaluation des différents sites mettant en avant une finalité philanthropique. Seule celle-ci permettra à l'internaute de se repérer dans la jungle des sites, et de juger de la transparence, de l'efficacité d'une association.

Des sites comme Guidestar proposent déjà des catalogues raisonnés d'associations charitables, notées selon des critères financiers, fonctionnels ou communicationnels. L'accessibilité sur Internet des informations de ce type devrait rendre à l'avenir vitale pour les associations l'obtention d'une bonne notation, avec le danger de soumettre la stratégie de l'association aux grilles de lecture de l'organisme certificateur ? On trouve sur le net plusieurs rapports et études établissant un comparatif des sites à vocation charitable, et notamment des galeries commerciales ; il est souvent difficile d'établir si leur auteur est un chercheur indépendant, un consultant privé spécialisé dans la recherche de fonds, ou le salarié d'une... galerie commerciale en ligne...

En France, le Comité de la Charte pourrait à l'avenir jouer ce rôle " certificateur ", sur la toile comme dans le monde réel puisqu'il établit des critères d'appartenance et qu'il permet au donateur de choisir, en fonction de la cause qu'il souhaite soutenir, l'association à laquelle il peut donner.

- La multiplication des sites

Un des moyens permettant d'accroître la visibilité d'une association sur le net consiste à démultiplier son site principal en lui adjoignant des sites satellites, lancés pour une campagne sur un thème particulier. Ainsi, Médecins sans Frontières a lancé son " Opération 1F par jour " par le biais d'un site dédié dont la promotion était assurée par différents partenaires, la presse et diverses listes de diffusion... Bien entendu, un lien permettait de rejoindre le site principal de l'organisation.

Plus révélateur encore, le site Scorecard, mis en place par l'Environmental Defense Fund, a permis de générer un important trafic grâce à des liens ou des bannières publicitaires sur des sites où les gens cherchent des informations locales : agences immobilières, portails de communautés, sites de villes ou de région... En délivrant une information très localisée, ce site satellite a attiré des centaines de milliers de visiteurs, qui n'auraient probablement jamais consulté le site-mère de l'organisation environnementaliste.

Un site satellite fondé sur une idée unique, facilement communicable, apparaît donc comme un excellent moyen de se faire connaître sur le web. La réussite de The Hunger site en témoigne : une idée simple et facile à expliquer, un site sommaire, et un succès phénoménal, amplifié par le bouche-à-oreille électronique.

Enfin, cette démultiplication des sites de l'association peut avoir un autre atout non négligeable : celui d'offrir aux sponsors de celle-ci une meilleure visibilité, en s'associant à un site unique, dédié à une campagne spécifique.

b) La promotion du site

- Le bouche à oreille

Le caractère " désintéressé " des sites caritatifs se prête particulièrement à une propagation par le bouche-à-oreille, dont témoigne l'incroyable succès du Hunger Site , parvenu en quelques mois à un trafic de l'ordre de 300.000 visiteurs/jour grâce à quelques articles de presse mais surtout un effet de contagion " mail to mail " entre les particuliers. Pour que cette contagion atteigne son plein effet, il faut que le site soit conçu autour de ce que les spécialistes du marketing appellent une " unique selling proposition " : une idée simple, pertinente et facile à communiquer. Pour The Hunger Site, l'idée est simple : " cliquez et cela permettra d'offrir gratuitement de la nourriture aux affamés du tiers-monde ". Un site associatif institutionnel qui brasse une masse d'informations et de projets aura donc intérêt à isoler un élément se prêtant à ce type de contagion.

Une des possibilités est alors de créer un site spécifique pour une action ponctuelle, dont la communication sera ainsi facilitée. Dans tous les cas le minimum à faire sera d'insérer l'adresse du site au bas de chaque mail expédié par l'association...

- La publicité hors ligne

Du fait de son coût, celle-ci sera réservée aux associations importantes. Et, compte-tenu des résultats modestes du don en ligne, il s'agira principalement pour les associations de faire connaître la possibilité de réaliser un don en ligne dans leurs campagnes de publicité traditionnelles.

- La publicité on line gratuite

Avant de se lancer dans une onéreuse campagne de publicité en ligne, toute association doit se poser la question suivante : " Pourquoi un visiteur va venir sur mon site ? ". Si elle ne trouve pas de réponse, mieux vaut renoncer à la publicité... Beaucoup d'association créent un site pour expliquer leur mission, et y ajoutent un bouton " donnez maintenant " : elles pensent que sur la masse des internautes, il y en aura nécessairement une fraction pour

venir voir leur site, et un pourcentage plus réduit, mais réel, pour leur donner de l'argent en ligne. Ce calcul est évidemment faux : pour attirer l'attention de l'internaute parmi les dizaines de millions de pages du web (effet " pull "), tout site doit avoir un " atout compétitif ". Cela peut être sa richesse en informations (Amnesty International pour les droits de l'homme ou la Croix-Rouge pour les urgences humanitaires par exemple), sa richesse en produits (le site du Metropolitan Museum par exemple), ou encore en services (une librairie ou des cours en ligne par exemple, ou encore des " chats " avec des personnalités, des forums...).

Il est probable que la meilleure gestion par l'ensemble des sites de leurs espaces publicitaires raréfiera à l'avenir les espaces gratuits disponibles pour le secteur associatif. Les espaces restants risquent en outre d'être " vampirisés " par les portails de donation, qui proposent de donner à toute une série d'associations, et attireront de ce fait un nombre

- Le parrainage par une personnalité charismatique

Pour obtenir de l'espace sur les sites à fort trafic, dont les dirigeants adopteront à n'en pas douter l'attitude des patrons de chaînes télévisées hertziennes (course à l'audience, recherche de sujets consensuels...), une solution envisageable sera pour une association de recruter une personnalité, apte à porter les couleurs de sujets difficiles et/ou peu « médiatisables ».

L'idéal serait de trouver une des - rares - personnalités médiatrices de causes transgénérationnelles, capables de réunir sur leur nom les jeunes (utilisateurs de l'Internet) et les générations plus âgées (qui donnent de l'argent aux causes). Quelqu'un comme le champion de judo David Douillet en fournit un bon exemple.

La présence de ces personnalités peut se concrétiser par des chats en direct, des extraits vidéo de cette personnes sur le terrain, etc. Cela permettrait d'attirer sur le site des personnes qui n'y seraient pas allées spontanément, mais qui recherchent des informations sur une personnalité assurant le bien fondé des actions de l'association.

- Les relations presse pour valoriser le contenu du site

Les relations presse restent un outil indispensable, qu'il s'agisse de journaux on ou off line. Mais les association doivent ici valoriser ce qu'elles ont de plus précieux : leur contenu. En ce sens, il s'agira moins d'annoncer régulièrement telle ou telle campagne ou refonte du site que de devenir pour les journalistes une ressource, une source d'information habituelle pour telle ou telle question. L'association PlaNet Finance, spécialisée dans le micro-crédit, a ainsi obtenu de très bonnes retombées presse grâce à la notoriété de son fondateur (Jacques Attali), mais également en s'imposant comme " la " source d'information en ligne sur le sujet.

- Les messages électroniques

Nous avons vu que la collecte des adresses e-mails des donateurs, prospects et contacts est devenue un enjeu stratégique majeur pour les associations. Cet outil bon marché est irremplaçable pour annoncer le lancement d'un site, les résultats d'une campagne en ligne, informer et séduire. Encore faut-il l'utiliser efficacement, et ne pas dépasser la ligne de partage incertaine et fluctuante que les internautes établissent entre leur vie privée et une communication acceptée. Un mail régulier qui informe des activités de l'association pour laquelle un internaute a témoigné de son intérêt peut ainsi paraître une pratique acceptable. Au-delà, l'association aura probablement intérêt à créer une liste de diffusion, que les abonnés pourront quitter à tout moment.

Dans tous les cas, les associations caritatives se doivent de respecter les codes informels du net : éviter le spam (mails non sollicités) , établir – et respecter ! -une charte fixant sa politique par rapport au respect de la vie privée, être enfin le plus transparent possible sur la

façon dont elle aura obtenu l'adresse e-mail d'un internaute (" vous avez visité tel site, êtes membre de telle liste de diffusion, avez assisté à telle conférence...).

Le débat sur l'utilisation des informations collectées par le biais du net fait rage actuellement dans toutes les associations américaines, et commence à préoccuper celles du vieux continent : que faire des adresses e-mail collectées ? Les associations peuvent-elles les revendre ?

Une étude récente de la Commission Fédérale du Commerce Américain a établi que 92% des américains se sentaient concernés par les abus potentiels concernant leurs données personnelles sur l'Internet

L'association américaine Oxfam qui a réfléchi à l'opportunité d'utiliser des listes de gens ayant accepté de recevoir des mails à finalité commerciale, a finalement renoncé à cette possibilité. " un envoi de mail "à froid " ne serait pas productif " note Shelagh Young, porte-parole d'Oxfam⁵³. Cette extrême prudence n'empêche d'ailleurs pas l'association de constituer sa propre base d'adresses e-mail, et de n'exclure aucune campagne d'e-marketing direct pour l'avenir.

Un " mailing électronique de masse " est potentiellement dangereux pour les associations, et risquerait de leur aliéner les sympathies qu'elles cherchent patiemment à s'attirer... Pour certaines associations, il soulève de plus de délicates questions de déontologie : ainsi l'Association pour la Recherche contre le Cancer reçoit des demandes d'information émanant de proches de malades : est-il question d'utiliser ces contacts, " acquis " dans la douleur, pour relancer d'éventuels donateurs ?⁵⁴

En fait, l'utilisation d'adresses e-mail n'a de sens que si elle accompagne un effort de personnalisation et de recherche des intérêts des internautes. Pour David Jones, Directeur exécutif de PopTel, un fournisseur d'accès associatif, " suivre les mouvements des visiteurs au sein d'un site, découvrir ce qui les intéresse, et ajuster le marketing direct en fonction est une fantastique opportunité d'expansion ".

2. Supprimer les freins fonctionnels à la donation

Après avoir attiré des visiteurs et créé un sentiment de confiance envers l'organisation, il reste encore à passer l'étape du don, qui soulève de très nombreuses questions, qui sont autant de freins. Les problèmes de sécurité des transactions et de confidentialité des données personnelles sont les deux freins au don en ligne mis en avant par les internautes. A ces deux obstacles majeurs, on peut ajouter une série de " freins fonctionnels " ayant trait à l'ergonomie et à la lisibilité du site.

a) Garantir la sécurité du don en ligne

Les solutions "marketing" (garanties, informations, label, etc.) sont incomplètes et maladroitement exploitées. La plupart des sites privilégient un discours pédagogique, très orienté "sécuritaire". Or dans bien des cas, cette approche ne suffit pas, voire est contre-productive. Les internautes ne veulent pas de la sécurité mais de la confiance. Les réponses les plus efficaces sont des signes de sécurité indirects, non objectivement liés au paiement : la notoriété (pour 70 % des internautes) et la présence de magasins physiques (pour 57 %). Les sites caritatifs devront donc apprendre à doser le discours sur la sécurité en fonction de critères précis (notoriété, antériorité, cible, etc.) et surtout à le positiver. Le don sur Internet

⁵³ Propos rapportés par Jean-Philippe Henry , Trop éthique pour être au net, 2000.

⁵⁴ Exemple cité par Jean-Philippe Henry , Trop éthique pour être au net, 2000.

doit être un acte de liberté et de solidarité, ce qui est peu conciliable avec une approche trop "sécuritaire" et didactique sur le paiement.

Le recours à des cautions extérieures (banques, assurances, labels...) est efficace mais reste un aveu de faiblesse de la part du site, incapable d'assurer lui-même la confiance. Les sites doivent ancrer le virtuel dans le réel : tout ce qui peut maximiser les contacts avec l'internaute et « montrer » l'association et ses bénévoles derrière le site, contribuera ainsi à renforcer la confiance. En résumé, le virtuel doit être rattaché à du réel pour susciter la confiance, condition nécessaire pour engager un don.

b) Garantir le respect de la vie privée

D'après l'étude conduite par The Mellman Group, près de la moitié des 800 sondés se déclarent "très" ou "extrêmement" concernés par le respect de la confidentialité des informations personnelles échangées au moment d'effectuer un don en ligne. Nous avons vu plus haut les questions soulevées par la collecte systématique d'adresses e-mails en regard des risques de dérives liés au mailing postal. Toutes les associations qui appellent au don sur le Net doivent donc faire un effort important pour rassurer leurs donateurs, établir une charte fixant leurs règles en matière de respect de la vie privée, et la respecter scrupuleusement. Cela d'autant plus que les moyens de collecter des informations personnelles se sont multipliées sur les sites caritatifs, qu'il s'agisse d'offrir des économiseurs d'écran gratuits en échange de la réponse à un questionnaire (Unicef, Care, CICR, etc.) ou des e-card, qui servent à la fois à la publicité du site (marketing viral) et à la collecte d'adresse e-mails (Care notamment).

c) Identifier les freins fonctionnels et ergonomiques⁵⁵

Francis Graham relève les 10 "plus fréquentes" excuses mises en avant par les donateurs potentiels au moment de "passer à l'acte". Nous nous inspirerons de son analyse pour formuler ces freins car celle-ci se place du point de vue de l'internaute, pour évoquer les obstacles psychologiques et ergonomiques au don en ligne.

- " Je ne vois pas à quel endroit on peut donner "

Tous les liens vers la donation en ligne doivent être très visibles, présents sur toutes les pages (témoignages, forums, news...). L'internaute ne doit jamais être à plus de 2 clics du module de donation.

- " Je leur donnerai plus tard "

Il circule une histoire, probablement apocryphe mais non sans fondement à propos du site de la Croix-Rouge : lorsque le bouton de donation fut changé de " Donnez " en " Donnez maintenant ", le nombre des donations doubla...

- " Qu'est-ce que j'en retire ? "

Si vous n'avez su convaincre les internautes que votre cause est valable, vous pouvez toujours tenter de les " acheter "... par exemple, " donnez et téléchargez gratuitement un CD de George Michael "... NetAid s'y est essayé, avec cette offre déconcertante : " recevez un CD gratuit avec votre Carte NetAid Visa ". Encourager les gens à souscrire une carte bancaire pour remédier à la faim dans le monde est vraiment une idée à part... mais des offres liées à l'objet social de l'association ne sont pas à écarter pour autant.

⁵⁵ Recommandations formulées à partir d'un travail de Francis Graham in Trop éthique pour être @u net, Jean-Philippe Henry, 2000.

- " C'est trop compliqué "

Chaque étape dans le déroulement du processus de don est un défi : à chaque page ou formulaire, l'internaute peut se décourager. Certains sites, comme celui de l'association américaine Oxfam, accompagnent le donateur tout au long de la procédure en rappelant leur but, en donnant des exemples concrets de ce qu'un don particulier permettra de réaliser, en ajoutant des témoignages sur les effets de l'aide sur le terrain. Le formulaire de don commence souvent par une phrase qui réaffirme l'intérêt de celui-ci : " Oui, je souhaite aider le CICR à aider les autres " (Croix-Rouge), ou " Oui, je veux aider la NSPCC à mettre un terme aux abus concernant les enfants ", plutôt qu'un anonyme " Give " (NetAid)

- " Je ne sais pas quoi faire "

Chaque système de donation est différent, et il est important de rassurer l'internaute donateur, de lui expliquer le déroulement, avec un maximum de transparence : combien de temps la transaction va-t-elle prendre ? Qui contacter en cas de problème ? Que faire en cas de blocage ? Si vous ne répondez pas à ces questions en prenant l'internaute " par la main ", la tentation sera grande pour lui d'appuyer sur la touche " page précédente " de son navigateur, et annuler toute la transaction. A cet égard, on ne dira jamais assez à quel point la présence d'un contact (téléphone, coordonnées postales ou e-mail) est importante pour rassurer l'internaute et donner une " présence " dans la froideur du monde virtuel... (Greenpeace a par exemple mis en place tout au long de ses pages web un bouton " Call me – Greenpeace quick response " très efficace).

- " Ce formulaire est trop compliqué "

Le formulaire doit être aussi bref que possible, sachant que peu d'internautes disposent à l'heure actuelle des outils de " remplissage automatique " proposés par les versions les plus récentes des logiciels de navigation. Le formulaire de don de la Croix-rouge américaine est remarquable à cet égard, sa mise en page le faisant apparaître court, alors qu'il contient autant de champs que celui de NetAid, pour lequel l'internaute devra faire dérouler l'équivalent de trois pages-écran ! Chaque fois que cela est possible, les menus déroulants facilitent grandement la saisie du questionnaire.

- " Combien dois-je donner ? "

Devant cette question tacite de l'internaute, deux solutions s'avèrent en pratique particulièrement efficaces : la première, utilisée par des sites comme Oxfam aux Etats-Unis ou PlaNet Finance en France, consiste à donner des exemples concrets de ce que différents montants permettront à l'association de réaliser : " Avec 100 euros (600 FF), un jeune de Bogota, en Colombie, peut acquérir du matériel pour la réparation de pneus : Il a un métier et gagne son indépendance " (PlaNet Finance) ou " 90\$ permettent d'acheter de la nourriture pour 2 semaines pour une famille d'Amérique centrale déplacée par l'ouragan Mitch " (Oxfam). Le deuxième procédé consiste à pré-remplir des montants indicatifs de don. Le Secours Populaire Français a un formulaire particulièrement élaboré, et présenté sous forme de " bon de commande " à plusieurs lignes, sur lequel s'affichent les différents montants possibles (15€, 30€, 30€, etc.) et en face la quantité. Les quantités étant pré-remplies sur un nombre supérieur à 1, c'est au donateur de les modifier, ou de supprimer des lignes, puis de cliquer sur un bouton pour " recalculer " le montant total de son don. C'est assez agressif, sans doute efficace pour augmenter le don moyen, mais on peut s'interroger sur l'impact à long terme de ce genre de pratiques sur l'image même du secteur philanthropique : les associations ont sans doute gros à perdre en terme de valeur symbolique à calquer les formulaires de don sur des bons de commande...

- " Je n'ai pas confiance, ils ne vont pas utiliser mon argent utilement "

Dans le cadre de l'étude du Mellman group réalisée auprès d'un échantillon de 800 personnes, 38% des sondés déclaraient que l'emploi des fonds collectés est " une des choses les plus importantes " qui doivent figurer sur un site philanthropique. Qu'il s'agisse des engagements concernant la " mission " de l'association (31%), des exemples de réalisations concrètes (25%), ou de l'indication de la part des dons affectés aux projets sur le terrain (27%).

Il est donc vital pour toute association de savoir se présenter clairement, de fournir une FAQ visible en tous points du site, et de rendre enfin accessibles les informations financières (rapport annuel) et la part des dons servant effectivement sur le terrain. Ainsi Trickle Up, association américaine annonce sur son site que 88% des dons vont directement aux projets sur le terrain. L'Association pour la recherche contre le Cancer (ARC) et L'Association des paralysés de France (APF) donnent le détail de leurs ressources et de leur affectation (y compris les frais de collecte et de gestion des dons)

En fait, les préoccupations concernant " où va l'argent " ne semblent pas différentes selon qu'on donne son argent sur le Net ou par un autre moyen, mais Internet permet d'y répondre simplement et à moindre coût.

- " Et qui sont ces gens d'abord ? "

38% des personnes interrogées dans le cadre de l'étude du Melmann Group considère que les informations basiques concernant l'association (adresse, contact, responsables...) sont des éléments primordiaux qui doivent figurer sur leurs sites.

Les association y jouent leur crédibilité, et le sentiment de proximité doit figurer parmi leurs priorités dans leurs relations donateurs.

3. Cultiver les donateurs actuels et potentiels

Après avoir attiré des visiteurs, et réussi leur transformation en donateurs, les associations caritatives rencontrent leur ultime défi : comment parvenir à fidéliser ces donateurs, quels services ou produits leur proposer, quel type de communication adopter pour garantir un flux de ressources réguliers... ? C'est sur cet enjeu majeur que se jouera leur réussite sur le Web dans les années qui viennent.

a) Faire oublier que l'association demande de l'argent

Idéalement, une communication associative sur le Web devrait pouvoir se passer d'appel à la générosité publique... Comme l'explique Betty McBride, responsable des relations publiques de l'association britannique Help the Aged, " les gens viennent sur notre site pour obtenir des informations ; ils ne s'attendent pas à être bombardés d'appels au don. C'est pourquoi nous devons maintenir la recherche de fonds à un niveau secondaire ".⁵⁶

Des programmes comme le " passeport " du WWF permettent de " cultiver " les donateurs, de les impliquer dans l'action de l'organisation, sans les relancer constamment pour des dons. C'est une question stratégique : parvenir à créer une relation de confiance telle que les sympathisants donnent de l'argent sans qu'il soit besoin de leur en demander...

Des sites tel Actionnetwork.org permettent ainsi aux internautes d'être alertés sur des sujets sociaux, humanitaires ou environnementaux, et d'envoyer en ligne des fax aux décideurs politiques. D'avril à novembre 1999, une vingtaine d'associations ont utilisé les services de

⁵⁶ Propos rapportés dans Trop éthique pour être au net, Jean-Philippe Henry, 2000.

ce site, générant plus de 50.000 fax. Cet activisme en ligne est une passerelle idéale pour favoriser ensuite les dons aux associations dans lesquelles les internautes se sont peu à peu impliqués.⁵⁷

Il s'agira là encore de bâtir une communauté, de créer le sentiment d'appartenance à un groupe. De nombreux outils disponibles sur Internet aideront à établir ce lien relationnel : les forums par thèmes, les listes de diffusion, les "chats" en direct, l'intervention de personnalités ou de spécialistes, les témoignages de bénévoles ou de personnes aidées par l'association, les lettres de donateurs, sans oublier les moyens multimédia qui permettent de rendre compte de l'action de l'association sur le terrain : photos, vidéos, musique... Le site de CARE propose ainsi un "voyage virtuel" au Népal, sous forme de photos articulées selon des liens dynamiques. Ce "voyage" sert à la publicité de l'association sur des sites partenaires, et également comme auxiliaire efficace du don : le bouton "donation" est visible sur chaque page...

b) Personnaliser la communication

Un des atouts du net est de pouvoir collecter rapidement des informations sur les intérêts et préférences des donateurs potentiels, afin de personnaliser ensuite la communication. Encore faut-il que cela soit fait avec discernement... Sur le site de NetAid, l'internaute donateur est ainsi invité à indiquer ses "intérêts", dans un menu proposant des thèmes aussi digne d'attention que : "lutter contre la faim", "aider les réfugiés", "protéger l'environnement", "mettre fin à la dette du tiers-monde", "protéger les droits de l'homme"... Il est probable qu'un internaute disposant d'une "conscience sociale" suffisante pour l'avoir attiré sur le module de don du site d'une association aura toutes les peines du monde à choisir entre des buts aussi nobles... Et on voit mal quel usage en terme de communication pourra être fait d'informations aussi peu pertinentes.

c) Prévoir le suivi des donateurs

La dernière étape sera d'assurer un suivi on line des donateurs qui auront livré leur obole sur le Net. C'est encore loin d'être le cas en France, outre le message de remerciement automatique.

D'après Rick Christ, spécialiste américain de la collecte de fonds sur Internet, les associations américaines qui assurent déjà ce suivi en ligne n'ont obtenu que de maigres succès dans la relance de leurs donateurs. Sans doute est-il trop tôt pour juger des résultats, et plus encore des formules (newsletters, e-mails...) aptes à séduire ces nouveaux donateurs.



Dans cette partie, nous avons déterminé quelques facteurs clés de succès de la communication associative sur le net, à savoir :

- Attirer les visiteurs et créer une relation basée sur la confiance en veillant au bon référencement et la bonne promotion du site
- Supprimer les freins fonctionnels à la donation en garantissant la sécurité du don en ligne et le respect de la vie privée, ainsi qu'en anticipant les freins fonctionnels et ergonomiques formulés par Francis Graham
- Cultiver les donateurs actuels et potentiels en définissant, avant leur collecte, l'usage qui pourra être fait des informations collectées.

⁵⁷ Trop éthique pour être au net, Jean-Philippe Henry, 2000.

IV. Les risques de dérives identifiés : l'évolution de la perception de la détresse et des remèdes à y apporter

Ce qui change avec Internet, c'est la façon dont les associations peuvent désormais alerter et mobiliser dans le même mouvement la masse des donateurs potentiels : constituer dans le même flux le problème et sa solution, livrée au bon vouloir des généreux internautes sollicités... Tout est désormais entre leurs mains.

Sachant que les Américains sont de plus en plus nombreux à faire de l'Internet leur principale source d'information, les phénomènes observés dans la sphère de la philanthropie sur Internet sont lourds de conséquence pour l'évolution future du secteur caritatif et de la représentation même du don, de l'assistance, et de « l'Autre », celui qui, au-delà de la démarche virtuelle, bénéficiera de la générosité des donateurs.

En France, les utilisateurs d'Internet ont un comportement identique

Afin de mettre en avant ces risques, nous nous appuyerons essentiellement sur des exemples relatifs à des sites américains. Ceux-ci utilisant souvent des techniques encore peu répandues en France, l'étude de certains modèles nous permettra de repérer certaines dérives pouvant alors être évitées.

1. L'illusion du « don gratuit » et sans efforts

a) Le don gratuit

Une des expériences les plus marquantes concernant l'application de Internet au domaine humanitaire a sans conteste été la création du site américain The Hunger Site, qui a connu un succès phénoménal depuis son lancement le 1^{er} juin 1999.

Fondé à l'origine par un particulier, le site repose sur une idée simple : chaque internaute est invité à cliquer sur une page sur laquelle figurent les bannières publicitaires de firmes commerciales. En échange de ce clic, les firmes reversent une commission, qui est entièrement affectée au World Food Program des Nations-Unies. Autrement dit, pour la première fois, les internautes ont la possibilité de « donner gratuitement », avec pour seule contrainte leur acceptation passive d'un message publicitaire pendant une fraction de secondes...⁵⁸ Pour les entreprises, l'intérêt de la démarche est clair : chaque clic effectif (page vue) leur est facturé 0,5 cent (3,7 centimes), alors que le coût d'une publicité « classique » sur Internet s'élève en moyenne à 3,5 cents, d'après le Boston Globe⁵⁹.

De plus, face à la baisse tendancielle du « taux de clic » (nombre d'internautes qui cliquent effectivement sur une bannière publicitaire), le site de la faim peut se targuer de résultats nettement positifs : aux Etats-Unis, le taux de clic avoisine aujourd'hui les 0,5%, alors que The Hunger Site enregistre des scores de l'ordre de 3%..⁶⁰, ce que le site attribue au

⁵⁸ Chaque utilisateur d'un poste informatique ne peut toutefois cliquer qu'une fois par jour, afin de limiter pour les sponsors la charge financière. Il y a également un « plafond » pour les sponsors : leur contribution ne pourra excéder 150% du plus haut nombre de connexions journalières enregistrées dans le mois précédent.

⁵⁹ The Boston Globe, 6 juillet 1999. (le chiffre avancé par les journalistes du Globe est très exactement 3,496 c.) – article repris dans TROP éthique pour être au net, op. cit.

⁶⁰ Informations figurant dans la section « sponsors » du site.

« capital sympathie » que ne manquent pas de s'attirer les sponsors participant à une aussi noble tâche...

La démarche est attractive pour les firmes, qui obtiennent un très bon taux de retour, pour un investissement d'environ 1.500 à 2.500\$ par jour, mais cette réussite risque d'être éphémère : le taux de clic sur les bannières "humanitaires" devrait suivre la même courbe décroissante que le taux de clic sur les bannières commerciales.⁶¹

Certains types de sites peuvent laisser croire que l'on peut donner sans que cela coûte quoi que ce soit...

b) L'engagement sans efforts

Dans la lignée du Hunger Site, de nombreux sites ont fleuri aux Etats-Unis, collectant des fonds pour des causes aussi variées que la lutte contre le sida, la préservation de la forêt tropicale, la recherche contre le cancer, l'aide aux volontaires humanitaires, la protection de l'enfance, le maintien de la paix... ou tout à la fois, avec Free Donation, qui propose tout aussi bien de « soutenir les arts », « arrêter le SIDA », ou « abriter les sans abri »...

Et comme c'est gratuit, Free Donation se paie même le luxe de n'avoir pas encore d'association récipiendaire dans toutes les catégories de don... la FAQ indique que les dons seront bloqués sur un compte jusqu'à sélection d'une association œuvrant dans ce domaine (Quand et selon quels critères ? mystère).

En 2000, on a vu apparaître un moteur de recherche, combinant les résultats de Google et d'AltaVista : Searchtohelp.com...

Ce moteur de recherche gratuit offre aux internautes la possibilité de « donner gratuitement » à diverses associations charitables, à chaque fois qu'ils utilisent le moteur, cliquent sur un bandeau publicitaire, envoient une carte postale électronique sur le site, donnent des informations sur eux-mêmes, jouent à une loterie affiliée etc. D'après la présentation, une visite quotidienne (recherche sur le moteur + clic sur les bannières des deux sponsors du jour) garantit 10\$ de dons mensuels. Contrairement à The Hunger Site, le nombre de clics n'est pas limité, et chaque visite permet donc un « don gratuit ». Les sommes recueillies sont données en fin de mois à une association sélectionnée par un vote des visiteurs, sur une liste d'associations suggérées par ceux-ci. Les sommes données sont modestes à ce jour (de 100 à 200 \$ mensuels). Adresse URL : <http://www.searchtohelp.com>

En France, quelques sites sont apparus, comme Mission humanitaire.com (www.mission-humanitaire.com) et Click humanitaire (www.clickhumanitaire.org) : le premier propose des missions ou projets à financer d'un clic, le second met en ligne une sorte de catalogue des sites proposant ce type de « don gratuit ».

Partout est véhiculée l'illusion que donner est à la fois sans effort et sans coût... De la même façon, on a pu laisser croire que le bénévolat virtuel pouvait être si simple qu'il n'implique ni engagement ni don de son temps personnel.

Cette illusion a généré des flots de mails sans précédent, pétitions électroniques tous azimuts, allant du soutien aux femmes opprimées en Afghanistan aux protestations contre le démantèlement des déjà maigres services sociaux américains...

On peut s'interroger sur le bien fondé de ces pétitions, souvent trompeuses, vite « transférées » à de nouveaux destinataires après une lecture oblique, donnant à des

⁶¹ Tendances validées par Marco Villeneuve, Optimus, op. cit.

milliers de personnes l’illusion d’avoir fait du bien en utilisant la touche « forward » de leur messagerie...

Il faut donc ici redire que le volontariat, même en ligne, prend du temps et coûte des efforts, et plutôt que d’engager les « donateurs » dans la spirale du « toujours plus simple », mieux vaudrait prendre le temps de les sensibiliser sur les effets à long terme d’un réel effort de don, qu’il s’agisse de temps ou d’argent.

2. L’instrumentalisation des donateurs

Si l’opération du Hunger Site est séduisante, et a prouvé de réels résultats (4500 tonnes de nourriture offerte aux Nations-Unies entre juin 1999 et janvier 2000, soit l’équivalent de 75 millions de repas, ou 28 millions de Francs⁶²), elle nous amène toutefois à nous interroger sur le sens pour les internautes de la démarche : non seulement l’acte de don, fondé jusque là sur une dépense – prendre sur ce que l’on a pour le donner à l’autre – devient gratuit, mais surtout l’internaute accepte d’être « instrumentalisé » par les sponsors, de vendre en quelque sorte sa passivité aux flux publicitaires.

La magie des chiffres et du « gratuit » attire chaque visiteur dans une spirale sans fond, où il sera amené à livrer toujours plus d’informations sur lui, puisque c’est « pour la bonne cause ».

La première démarche de l’opérateur privé GreaterGood, qui a racheté The Hunger Site fin 1999 a significativement été de lancer un vaste programme pour retenir les visiteurs, et collecter des informations plus précises sur ceux-ci. Avec le programme IMPACT, les visiteurs sont invités à s’abonner à une newsletter bimensuelle leur donnant des nouvelles du site et des « différents moyens de lutter contre la faim »... en échange de leurs coordonnées (nom/prénom/e-mail).

3. La magie des chiffres ou le leurre de la simplicité

Une des constantes de ces sites est de déclencher un réflexe quasi-pavlovien chez l’internaute, grâce à des chiffres-choc sensés valoir mieux que de longues explications.

Ainsi, FreeDonation.com, citant des chiffres de l’UNICEF, martèle qu’il suffit de 2 cents pour offrir un bol de riz ou une seringue hypodermique, 4 cents pour une capsule d’antibiotique, 6 cents pour vacciner un enfant contre la tuberculose ou lui éviter de devenir aveugle suite à une carence en vitamine A, 10 cents pour un cahier scolaire, etc.



The Hunger Site affiche dès sa page d'accueil une carte du monde sur laquelle clignotent alternativement les différents pays, au rythme des décès statistiques par malnutrition : « toutes les 3,6 secondes quelqu'un meurt de faim »...

EndCancerNow.com rappelle que 563.000 américains mourront du cancer cette année, soit « plus d'un par minute »⁶³, et Saverainforest.net nous met en garde : « 2 acres de forêt tropicale disparaissent chaque seconde. La forêt tropicale produit 50% de l'oxygène que

⁶² PHILIPPIN (Yann), Les aventures du click to give, article repris dans Trop éthique pour être au net, op. cité.

⁶³ <http://www.endcancer.com>

nous respirons ». Mais, Dieu soit loué, il suffit de « cliquer sur le bouton ci-dessus pour sauver la forêt tropicale »

4. Loin de la complexité des vrais enjeux...

Saverainforest.net est un très bon exemple de la simplification réductrice à laquelle conduit l'ensemble des sites de ce type.

La FAQ du site est particulièrement édifiante⁶⁴, avec des questions aussi burlesques que « combien de fois puis-je sauver la forêt tropicale par jour ? »... la réponse est d'ailleurs affligeante, puisqu'on ne peut être un super héros qu'une fois par jour...

Le principe initial est simple (chaque sponsor paye 0,5 cents par clic, ce qui permet de « sauver » 5 sq. de forêt), mais lorsqu'on entre dans le détail des questions-réponses, on pressent la complexité des enjeux : avec l'argent des sponsors, les terres vont être achetées à des Etats ou à des propriétaires privés, puis cédées à des organisations écologistes « amies » ou conservées dans le giron d'indigènes qui s'engagent à y maintenir la forêt dans son état « naturel »... les anciens occupants seront maintenus sur place s'ils s'engagent à utiliser la forêt de manière « responsable ». Autant de questions graves et complexes, qui concernent l'avenir des gens sur place, et auxquels l'internaute, sommé de cliquer, a peu de temps pour réfléchir...

Sans compter que le site précise qu' « au moins 70% des fonds des sponsors vont à l'acquisition / préservation », et qu'on est en droit de se demander où va le reste ?

Pour valoriser les généreux donateurs, le nombre d'hectares de forêt sauvés chaque jour est affiché sur le site le jour suivant, et, bien entendu on pourra visiter : « tout est prévu, stipule Rainforest.net, pour rendre la forêt accessible aux chercheurs et promeneurs »... En somme un parc d'attraction se dessine au bout du clic, une multipropriété des internautes (à l'ouest), qui s'offrent gratuitement des arpents verts là-bas (principalement au sud), en faisant peu de cas des problèmes réels locaux...

Dernier détail qui a son importance, Saverainforest.net est la filiale d'une compagnie privée qui a développé un personnage de dessin animé, « Kukura, gardien de la forêt »... On touche ici aux limites intimes du système : « l'autre », celui qu'on aide, devient un stéréotype sympathique mais totalement fictionnel, un héros de jeu qui infantilise l'internaute.



Sur le site GreenKeepers, Kukura, gardien de la forêt, propose de lire ses aventures et d'acheter de nombreux produits dérivés...

Ce principe a été repris en France avec le développement de Klikédon pour le Téléthon.

⁶⁴ <http://www.saverainforest.net/ftl-faq.html>



Le géant nommé [Klikédon](#) s'animait au fur et à mesure que les dons collectés via Internet s'accumulaient. Et lorsque la collecte a atteint 50000 dons, Klikédon a marché "à pas de géant" !

5. La charité proche du jeu

La télévision nous avait certes habitués peu à peu à une « fausse présence » de l'autre, à l'illusion de participer à sa détresse.

Ce qui est nouveau avec Internet est que ce simulacre est renforcé par l'illusion que l'on puisse agir sur la détresse, d'un simple clic, comme sur un jeu vidéo.

Un autre exemple est particulièrement révélateur de ce leurre d'un genre nouveau : le site de l'association américaine Smile, spécialisée dans l'aide à la reconstruction chirurgicale du visage des enfants défavorisés, meurtris par les guerres ou « défigurés » de naissance. On peut observer sur la page d'accueil de leur site une petite fille dont la bouche est atrocement mutilée. Lorsque l'internaute visite les pages « donation » du site, et retourne ensuite sur la page d'accueil, la petite fille a été électroniquement opérée par la grâce de l'Internet, et arbore un éblouissant sourire de gratitude...

Magie des liens hypertexte : l'internaute est transporté de lien en lien, de texte en idée, de site public en site privé, de problème en solution... Quelle nouvelle perception de l'espace, de la logique, de l'action, de la compréhension cela détermine ?

6. Tamagotchi humanitaire...

Sponsoriser un enfant, et obtenir jour après jour par le net des informations sur sa scolarité, son devenir... jusqu'à se sentir titulaire de « droits » sur sa vie, son avenir... « Ce n'est qu'un début », déplore Steven Hearn, directeur-adjoint de Caractères, une agence de communication spécialisée dans le secteur associatif. « On peut imaginer que des associations spécialisées dans le parrainage d'enfants du tiers-monde installent des webcams pour permettre aux parrains occidentaux de suivre leur filleul au quotidien. Et le voient sourire quand ils cliquent pour lui donner 100F » ...

Certains sites américains n'en sont d'ailleurs pas très loin, comme celui de la Wesley Mission, œuvre d'entraide chrétienne américaine qui a mis sur pied un programme de camps de vacances pour les enfants défavorisés, baptisé « Operation Hope ». Sur le site de l'association, les internautes sont invités à voir les photos et lire les parcours douloureux d'enfants qui ont bénéficié de ce programme, et à donner en ligne pour envoyer de nouveaux enfants en vacances. Le formulaire de don, assez cynique, demande « combien de jours de vacances voulez-vous offrir à un enfant défavorisé », et calcule le montant de votre don en fonction de cette réponse...

Le site de l'association chrétienne Compassion International⁶⁵ invite l'internaute fortuné à parrainer un enfant des antipodes en cliquant sur sa photo pour obtenir une fiche signalétique, donner de l'argent destiné à « favoriser son développement », et échanger avec lui lettres et photos...

⁶⁵ Adresse URL : <http://www.compassion.com>

Save The Children⁶⁶, propose également de parrainer en ligne des enfants, pour « seulement 24\$ par mois, soit à peine 79 cents par jour ». On choisit son enfant sur catalogue... (garçon ou fille, pays, âge...) au bout d'une procédure assez longue au cours de laquelle l'internaute doit fournir toutes ses coordonnées, et bien sûr son numéro de carte bancaire !

Certes, ces catalogues d'enfants existaient déjà sous une forme imprimée, mais la réactivité et la sensation d'immédiateté qu'offre l'Internet décuplent le phénomène de "marchandisation" des êtres vivants. Elles donnent le sentiment d'une "vraie" communication établie sur la seule base de la volonté des généreux "parrains". Or, comme le souligne Dominique Wolton⁶⁷, il faut « reconnaître que toute communication est un rapport de force. L'horizon indépassable de toute communication étant le rapport à l'autre, elle n'est jamais assurée de réussir »...

7. Vers une charité « tribale »

A force de personnalisation, on peut, par ailleurs, enserrer l'internaute dans un monde virtuel qui lui ressemble étrangement, puisque conçu sur la base de ses propres préférences, exprimées au fil de questionnaires, ou simplement déduites de sa navigation sur le web, soigneusement notée et étudiée...

Lorsqu'on sait que l'Internet est devenu la principale si ce n'est la seule source d'information pour des millions d'occidentaux, et que par ailleurs ces informations sont de plus en plus finement calibrées en fonction de leur cible, on ne peut que redouter que l'information humanitaire se fasse désormais sur un mode communautaire, quasi « tribal ».

Le fantastique essor des sites de communauté ouvre la voie : déjà, le site DoughNet conçu pour les adolescents américains, leur propose non seulement de dépenser en ligne l'argent de poche offert par leurs parents (dans la limite d'un plafond fixé par ceux-ci...), mais également d'en donner une part à des associations philanthropiques ou d'œuvrer bénévolement pour le bien public au travers d'association qui acceptent de jeunes recrues... Cette initiation précoce, intimement liée au consumérisme et à la récupération marchande de « communautés » virtuelles s'affirme dans la présentation qu'en fait le site : « Même si vous ne pouvez voter, faire des lois ou avoir votre nom sur une chaussure de basket, vous pouvez tout de même façonner le monde »...

Lorsque tout devient échangeable, bonne conscience contre bol de riz, on peut se poser la question de la valeur d'usage de ce qui est réellement échangé, et du sens que cela a pour les deux parties concernées. Et quelle prétendue « communauté » cela crée : unité de volontés réfléchies, ou agrégat d'individualités même ment compatissantes... ? Les donateurs passent ainsi du statut de citoyens à celui de consommateurs de leur propre générosité.



Avec Internet, on voit apparaître de nouveaux risques de dérives. En réalité, ces dérives sont, pour la plupart, les mêmes que celles identifiées pour les médias classiques (en chapitre 2) à des niveaux plus importants.

⁶⁶ Adresse URL : <http://www.savethechildren.org>

⁶⁷ Penser la communication, Dominique WOLTON, éditions Flammarion, Paris, 1997.

Si nous reprenons chacune de ces dérives, nous remarquons que :

- ***L'illusion du don gratuit et sans effort*** fait écho aux produits-partage développés en partenariat par les associations et les entreprises.
- ***L'instrumentalisation des donateurs***, consistant à collecter un maximum d'informations sur ceux-ci en leur proposant de l'information en échange, ramène aux questions de respect de la vie privée régulièrement abordées lors d'opérations de marketing direct.
- ***Le leurre de la simplicité*** (par l'utilisation de chiffres-choc en regard du faible coût pour y remédier) et le symbolisme qui en découle est accru par l'interactivité (proximité physique et temporelle du problème et de sa solution).
- ***L'écart entre la complexité des vrais enjeux et la simplicité***, voire le burlesque, ***des solutions proposées*** fait écho, sur Internet, à la simplification, voire à l'occultation, de l'information sur les contextes d'intervention de l'association. Celle-ci peut en effet juger qu'il n'est pas nécessaire d'expliquer les causes réelles d'un mal pour récolter des fonds et se contente donc bien souvent de décrire les souffrances des populations secourues.
- ***La charité proche du jeu et le tamagotchi humanitaire***, rappellent les dérives relatives à l'image et à la notion de proximité et d'immédiateté véhiculée par l'utilisation de celle-ci. Avec Internet, une personne peut, par exemple, choisir d'aider l'enfant qu'il a vu dans le répertoire des personnes à aider.

Ces dérives ne sont donc pas nouvelles et une charte de déontologie réalisée pour les opérations de communication et de marketing pourra facilement être adaptée aux opérations menées sur Internet.

Conclusion

Chapitre 1

Le chapitre 1 nous a permis de tirer des enseignements utiles concernant les objectifs de communication, le profil des donateurs, le type de relation que les associations peuvent tisser entre elle-mêmes, les donateurs et les bénéficiaires, ainsi que les outils de communication utilisés.

- Les objectifs de communication

Assurer le financement de l’association ainsi que sa promotion sont parmi les objectifs principaux des services de communication et de marketing. Cependant, il est utile de rappeler que la mobilisation, l’information et la modification des comportements ne sont pas des objectifs de second plan et doivent rester au cœur des actions de ces services.

- Le marché du don et le profil des donateurs

De cette étude, nous retiendrons l’importance de la confiance dans le processus de don ainsi que les différences entre les comportements des anciens et des nouveaux donateurs, ce qui aura des conséquences sur la suite de cette étude.

- La typologie de messages

Ce travail a permis de comprendre le positionnement de certaines associations sur le marché de la générosité. L’étude du rôle de la victime, celui proposé au donateur, et des stratégies d’incitation au don nous servira de base pour le chapitre suivant traitant des risques de dérives.

- Les outils de communication utilisés

Cet aperçu des différents outils utilisés par les associations nous a principalement permis de mettre en avant l’utilisation d’outils de communication issus du secteur privé. Ce constat sera une base sur laquelle nous nous appuierons dans le chapitre suivant lorsque nous traiterons des risques de dérives liés à l’utilisation de ces outils.

Chapitre 2

Le chapitre 2 nous a permis de déterminer quels sont les risques de dérives relatifs au fonctionnement et à la communication des associations et quelles étaient les solutions mises en place.

Parmi les dérives de fonctionnement relevées, nous notons qu’il s’agit en fait de contraintes de fonctionnement difficiles à aborder avec les anciens donateurs, alors qu’elles pourraient l’être avec les nouveaux.

Nous comprenons donc qu’il est nécessaire de pouvoir communiquer à différents niveaux. Ce qu’il est possible de faire :

- Par un ciblage des actions de communication en fonction des types de donateurs

- Et/ou par l'utilisation d'outils de communication proposant différents niveaux de lecture comme Internet, dont le niveau d'information est déterminé par l'internaute lui-même grâce à l'utilisation de liens hypertextes.

- Les risques de dérives liés à l'utilisation de certains outils de communication

Les conclusions de cette étude ne sont pas de les éliminer du répertoire d'outils. Il s'agira de les utiliser en connaissance de cause et de veiller à ce que d'autres outils, favorisant l'information et la participation, soient développés parallèlement.

- Les contraintes dictées par la nécessité de collecter de fonds

Nous avons relevé des constantes qui peuvent amener, à terme, une standardisation de la communication et donc de l'image des associations.

Quant à la médiatisation des associations et de leurs actions, celle-ci n'est que le révélateur des dérives déjà identifiées par les dirigeants associatifs.

- Les formes de communications issues du mouvement associatif

Nous avons vu que ces formes de communication mettaient en avant le dialogue et l'action avec pour objectif principal l'information. Dans le chapitre suivant, nous verrons comment il est possible de décliner ces formes de communication sur Internet.

Chapitre 3

Le chapitre 3 nous a permis de prendre connaissance du profil des internautes engagés sur le web, et notamment des éléments suivants :

- Les internautes engagés sont plus jeunes que la cible traditionnelle des associations humanitaires et correspondent au profil des « nouveaux » donateurs.
- Internet est identifié par les internautes comme un outil de communication et d'information et la possibilité de faire un don en ligne n'est pas évoquée spontanément.

Concernant la collecte de fonds, nous avons appris que celle-ci représente aujourd'hui une part infime dans l'ensemble des dons privés collectés.

Le don moyen sur Internet est nettement supérieur au don obtenu par marketing postal, mais cet écart tendrait à se réduire à mesure de la démocratisation de l'accès à Internet.

La collecte de fonds sur Internet semble connaître un succès beaucoup plus important dans le cas d'actions spécifiques et fortement relayées par les médias et/ou par d'autres sites.

Si le don en ligne est loin d'avoir atteint les résultats escomptés, Internet a permis de développer des outils de promotion, d'information et d'engagement innovants voire exclusifs à ce support :

- **En terme de réactivité**, Internet permet un lien direct entre savoir et agir, ce qui est spécifique à ce support. En effet, même si dans le cas de crises graves, des standards téléphoniques se mettent rapidement en place, parallèlement au flot d'informations déversés par les médias, afin de recueillir les dons, il est beaucoup plus rapide pour une association de diffuser ses informations auprès de ses donateurs en les avertissant de la possibilité de faire un don en ligne. (Ex. La collecte de fonds sur le site Internet de la Croix-Rouge Internationale dès le 11 septembre 2001.)

- **En terme de sensibilisation** de donateurs potentiels, Internet permet une collecte rapide d’adresse e-mails de personnes déjà sensibilisées aux actions de l’association grâce à l’inscription à une newsletter. Comparativement à des contacts pouvant être pris sur des salons ou autres occasions de rencontre du grand public, il est plus justifiable, sur Internet, de demander des coordonnées de façon à adresser des informations. Dans ce cadre, la démarche de collecte de fonds est moins visible et laisse place à l’information. Information maintenant nécessaire à la fidélisation des nouveaux donateurs.
- **En terme de promotion**, il est curieux de remarquer que les associations peuvent proposer aux internautes d’assurer une partie de celle-ci. En effet, grâce à des outils tels que les bandeaux de promotion, les e-cards, le marketing viral, etc, cela est maintenant possible, puisque tout le monde peut avoir de l’espace sur le net (à condition d’avoir quelques notions en terme de création de site).
- **En terme de participation**, il n’a rien de nouveau sur le net, mais les délais sont raccourcis et les pétitions peuvent sembler moins engageantes compte tenu des aspects virtuels d’une boîte aux lettres électronique.
- **En terme d’information**, Internet refonde la relation entre le donateur et les associations car il rétablit un équilibre et un partage de l’information, ainsi qu’une notion d’échange et de rôle actif que peut jouer le donateur. De la même façon, ce meilleur partage de l’information peut rétablir la démocratie interne au sein des associations qui, en grandissant, on quelquefois mis de la distance entre les instances dirigeantes et la base militante.

Avec Internet, on voit apparaître de nouveaux risques de dérives. En réalité, ces dérives sont, pour la plupart, les mêmes que celles identifiées pour les médias classiques à des niveaux plus importants.

Si nous reprenons chacune de ces dérives, nous remarquons que :

- **L’illusion du don gratuit et sans effort** fait écho aux produits-partage développés en partenariat par les associations et les entreprises.
- **L’instrumentalisation des donateurs**, consistant à collecter un maximum d’informations sur ceux-ci en leur proposant de l’information en échange, ramène aux questions de respect de la vie privée régulièrement abordées lors d’opérations de marketing direct.
- **Le leurre de la simplicité** (par l’utilisation de chiffres-choc en regard du faible coût pour y remédier) et le symbolisme qui en découle est accru par l’interactivité (proximité physique et temporelle du problème et de sa solution).
- **L’écart entre la complexité des vrais enjeux et la simplicité**, voire le burlesque, **des solutions proposées** fait écho, sur Internet, à la simplification, voire à l’occultation, de l’information sur les contextes d’intervention de l’association. Celle-ci peut en effet juger qu’il n’est pas nécessaire d’expliquer les causes réelles d’un mal pour récolter des fonds et se contente donc bien souvent de décrire les souffrances des populations secourues.
- **La charité proche du jeu et le tamagotchi humanitaire**, rappellent les dérives relatives à l’image et à la notion de proximité et d’immédiateté véhiculée par l’utilisation de celle-ci. Avec Internet, une personne peut, par exemple, choisir d’aider l’enfant qu’il a vu dans le répertoire des personnes à aider.

Ces dérives ne sont donc pas nouvelles et une charte de déontologie réalisée pour les opérations de communication et de marketing pourra facilement être adaptée aux opérations menées sur Internet.

Sources

Ouvrages

- L'humanitaire

Jean-Christophe Rufin, L'aventure humanitaire, éditions Gallimard, Evreux, 1994, 176p.

Rony Brauman, L'action humanitaire, éditions Flammarion, Evreux, 1995, 127p.

Sous la Direction de François Jean et Jean-Christophe Rufin, Economie des guerres civiles, éditions Pluriel, Paris, 1997, 593p.

Alain Destexhe, Rwanda, essai sur le génocide, éditions Complexe, Bruxelles, 1994, 120p.

- Les associations, la communication et la collecte de fonds

Eric Dacheux, Associations et communications, Critique du marketing, CNRS éditions, Paris, 1998, 155 p.

Gérard Gendre, Les stratégies de la générosité, éditions Economica, Paris, 1996, 154p.

René Backmann et Rony Brauman, Les médias et l'humanitaire, Ethique de l'information ou charité-spectacle, CFPJ éditions, Paris, 1996, 174p.

- L'image dans la communication

Ignacio Ramonet, La tyrannie de la communication, éditions Galilée, Paris, 1999, 200p.

Régis Debray, Vie et mort de l'image, éditions Gallimard, Evreux, 1992, 526p.

Mémoires

« Parler du malheur, Grammaire du discours humanitaire et constitution des angles journalistiques », Philippe Juhem, 1999.

« Le marketing des associations humanitaires », Raphaël Richard, 1993.

« La visibilité de la victime humanitaire », Philippe Mesnard, 1999.

« Trop éthique pour être @u net », Jean-Philippe Henry, 2000.

Articles de presse

Article « *Un clic pour la cause humanitaire* », *Le Monde Informatique*, novembre 2001.

Publication du rapport du HCR et de l'association Save The Children Fund sur les abus sexuel en Afrique de l'Ouest, Libération, 28 février 2002.

Article « L'imprécision des faits alimente un traitement purement émotionnel des abus sexuels des réfugiés », Jean-Hervé Bradol, Président de MSF France, *Le Monde*, 5 mars 2002.

Dossier « Les dérives de l'humanitaire », Jean-Hervé Bradol, Wayne Macdonald, chargé des analyses d'évaluation au Comité International de la Croix-Rouge, Sylvie Brunel, Présidente démissionnaire d'Action Contre la Faim, *Libération*, 7 mars 2002.

Article « Humanitaire sur le grill, Une remise en question de notre façon de travailler est nécessaire. », François Grünewald, Président du Groupe Urgence Réhabilitation Développement, *Libération*, 8 mars 2002.

Article « L'aide humanitaire nourrit-elle la guerre ? », Marc-Antoine Pérouse de Montclos, Chercheur en sciences politiques, Pierre-Jean Roca, Directeur de l'Institut de Formation et d'Appui aux Initiatives de Développement, *Libération*, 14 mars 2002.

Dossier « Les dérives de l'humanitaire », Sylvie Brunel, Philippe Sallet, Responsable de la coordination logistique au Burundi pour ACF, Catherine Seyler, qui a travaillé 10 ans pour MSF sur des programmes liés au Sida, Henri Rouillé d'Orfeuil, Responsable de Coordination Sud, Antoine Vaccaro, Président d'Excel, Christina Captier, Directeur des opérations d'ACF, Jean-Christophe Rufin, ex vice-Président de MSF et Administrateur de Première Urgence, Alain Boinet, Directeur de Solidarités, Pierre Ramel, Délégué Général d'Ami, *Le Point*, 7 mai 2002.

Article « Amnésie, Goma le temps d'une éruption », *Médias*, juillet-août 2002.

Interviews

- Guillaume Fest, Chargé de programmes, *Un Enfant par la Main*, avril et juillet 2002.
- Marco Villeneuve, Responsable de développement multimédia, *Optimus*, avril et août 2002.
- Sébastien Le Clézio, Responsable de communication, *Solidarités*, septembre 2002.
- Frank Hourdeau, Responsable de communication *Action Contre la Faim*, septembre 2002.
- Laurent Terrisse, Directeur, *Non Profit*, septembre 2002.

Débats publics / Présentation d'études

- « Dérives humanitaires, est-il possible de les prévenir ? », organisé par le Journal *La Vie*, Jean-Claude Guillebaud, Rony Brauman, Jean-Michel Fardeau – Directeur CCFD, *Porte parole du HCR*, Henri Rouillé d'Orfeuil, juin 2002.
- « La confiance et le don », organisé par Excel et Non Profit/TBWA Corporate, juin 2002.

