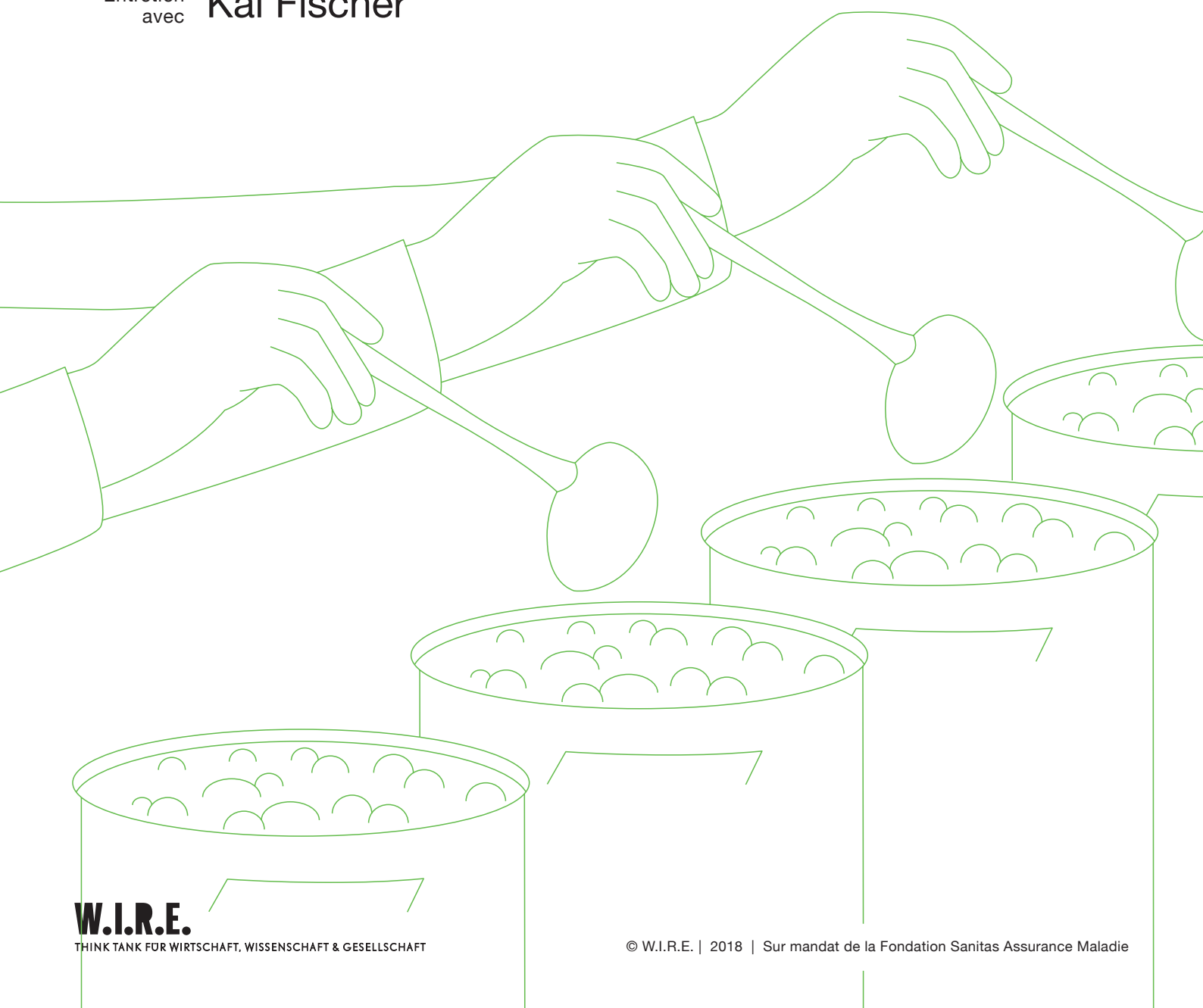


La solidarité a besoin de participation, pas de compassion

Entretien
avec Kai Fischer



Faire un don est un acte de solidarité. Malgré les nombreux nouveaux canaux en ligne, le numérique n'a eu jusqu'à présent que peu d'impact sur le comportement des individus en matière de don. Cela va changer au cours des prochaines années. Pour encourager les dons à l'avenir, il ne faut pas mettre sous les projecteurs les personnes dans le besoin, mais la communauté formée par ceux qui aident. Les canaux en ligne sont prédestinés pour mettre en valeur cette communauté - avec un risque accru de radicalisation des valeurs.

Le paysage des dons a-t-il changé au cours des dernières années?

Vu d'un point de vue global, non, absolument pas. L'année dernière, nous avons célébré les «25 ans de la Journée allemande de la collecte de fonds». Des collègues se sont amusés à distribuer le programme de la première rencontre: 80% des sujets étaient identiques! Ni le comportement des donateurs ni le discours sur le don n'ont changé de façon significative. Si nous posons la question d'un point de vue moins global, nous voyons, bien sûr, qu'il existe de nombreux nouveaux canaux numériques, tels que des plates-formes de dons, le financement participatif ou le financement communautaire, qui relie directement les donateurs et les bénéficiaires, sans qu'une institution donatrice ne serve d'intermédiaire. Jusqu'à présent, cependant, le numérique n'a eu aucun effet mesurable sur le comportement des donateurs: à l'échelle globale, près de 3% seulement de toutes les collectes de fonds se font par voie numérique.

_____ Pourquoi pensez-vous qu'il en est ainsi?

La raison pour laquelle les canaux numériques ont jusqu'à présent joué un rôle secondaire tient parfois au fait que la grande majorité des organismes sans but lucratif sont très conservateurs et mettent beaucoup de temps à s'adapter. Nous savons que les organisations qui investissent davantage dans les activités en ligne auront plus de succès en ligne. Cependant, beaucoup n'investissent toujours pas dans la transformation numérique.

_____ C'est surprenant. N'est-il pas plus facile d'encourager les gens à faire un don avec des photos de personnes concernées qu'avec une lettre anonyme?

C'est ce que nous pensions aussi, mais ce n'est pas le cas. Lorsqu'il s'agit de représenter les «victimes», Internet n'est pas un bon choix. Jusqu'à ce jour, cela ne génère pratiquement aucune réaction émotionnelle. Au contraire, le donneur potentiel est saturé d'informations sur Internet, mais pas lorsqu'il se rend à la boîte aux lettres et en revient. C'est un moment propice qui incite à la réflexion.

_____ Pour quels projets Internet est-il un bon choix?

Avant de répondre à cette question, nous devons nous demander pourquoi nous faisons des dons. Non seulement le projet est important, mais aussi la motivation qui le sous-tend.

Il y a trois raisons principales pour lesquelles nous donnons: la première est fondée sur la norme sociale, qui vise à être solidaire envers des tiers qui sont en situation de détresse. Cette valeur est ancrée dans toutes les grandes religions du monde. Dans le contexte judéo-chrétien, elle prend le nom de «miséricorde et de charité». À l'heure actuelle, environ 80% des collectes de fonds font appel à ces valeurs. Le don est basé sur la relation entre le donateur et une «victime», qui est également représentée comme telle. Cette aide est généralement fournie indirectement par le biais de grandes organisations d'entraide. Il est rare que l'argent soit remis directement aux victimes, car ces dernières ne seraient plus des victimes dès qu'elles percevraient l'argent et cela enlèverait au donateur l'envie de faire un don. Cela semble cynique, mais c'est un fait. La victime est toujours «l'autre» et ne reçoit le don qu'en raison de son altérité.

Et les autres raisons?

La deuxième est l'encouragement des relations. Il ne s'agit pas de relations hiérarchiques basées sur des aspects antagoniques, mais de renforcer les contacts humains au sein des groupes. Si l'on prend Noël ou les anniversaires comme exemple, on constate que celui qui a reçu a l'obligation morale de donner en retour. Nous utilisons cette réciprocité pour nous assurer que les relations continueront d'exister à l'avenir. Les fondations de communautés ou le financement participatif sont basés sur cette motivation: la communauté et son existence à long terme sont primordiales. La troisième raison est d'appuyer une mission. Dans la plupart des cas, il s'agit de dons axés sur les valeurs. Greenpeace en est l'exemple idéal: sa mission de protection de l'environnement est centrale. Contrairement au cas de la victime, nous sommes ici en présence d'une idée de conflit renvoyant dos à dos certaines valeurs. Conséquence: les groupes se combattent, les petits chalutiers se mettent en travers des pétroliers, David se bat contre Goliath.

Y a-t-il une différence entre la motivation des jeunes donateurs et celle des plus âgés?

Oui, une étude britannique réalisée par nfp Synergy, l'un des principaux instituts de recherche et de conseil pour les organisations à but non lucratif, a montré que les jeunes sont plus susceptibles de répondre à des événements, c'est-à-dire à des projets auxquels ils peuvent participer activement. Par exemple, servir des repas, monter des tentes pour les réfugiés, etc. Pour les jeunes, c'est donc le groupe et sa dynamique sociale qui sont placés au centre. L'idée de la victime est secondaire. Et c'est là qu'interviennent les nouveaux canaux: la communauté est plus facile à mobiliser en ligne, les personnes partageant les mêmes idées peuvent être trouvées plus rapidement. Toutefois, la collecte de fonds vise toujours principalement le groupe des 60 à 70 ans. Et ces personnes réagissent fortement au thème de la victime - qui peut encore être communiqué plus facilement par des lettres.

Est-ce que cela signifie que les thèmes ne changent pas, seulement la façon dont ils sont communiqués?

Oui, les thèmes ne changeront pas de façon significative. Les canaux et l'orientation stratégique des organisations par contre changeront: à long terme, les organisations de collecte de fonds, qui se basent sur une approche classique de la victime, sont désavantagées. Cela ne signifie pas que les projets caritatifs ne seront plus soutenus. Toutefois, la communauté des donateurs sera davantage prise en compte et pourra

participer plus activement. Le fait que des collaborateurs d'entreprise marchent 10000 pas par jour pendant un mois et peuvent transformer ce nombre de pas en un don dans le cadre d'un projet caritatif montre bien que ce qui est important aujourd'hui, c'est de renforcer l'esprit communautaire et non de savoir où va l'argent. En un mot: la communication est essentielle. La façon dont nous racontons quelque chose décide si elle incite au don. Donner n'est pas un acte rationnel. C'est très émotionnel.

La transparence et les efforts pour l'améliorer sont-ils alors secondaires?

La transparence n'est pas le sujet de la collecte de fonds. Les gens ne veulent pas vraiment savoir si l'argent arrive. Selon une étude menée en 2010, 87% des donateurs considèrent que la transparence est importante pour une organisation¹. Ils ne sont cependant que 3% à s'informer en amont sur la fiabilité de l'organisation en question. Il s'agit de normes et de valeurs que nous respectons ou auxquelles nous croyons, et non de la transaction elle-même. La logique de la transparence vient des organismes publics. Elle est encouragée dans un but de crédibilité, mais elle est pourtant largement surestimée.

Quels sont les risques liés à une mise en scène toujours plus poussée de la communauté des donateurs?

En Allemagne, cette mise en scène ne pose pas encore problème. Il est encore mal vu dans de nombreux milieux de parler publiquement d'argent. Aux États-Unis, par exemple, les choses sont différentes. Mais je pense que le renforcement des groupes de donateurs engendrera plus de dons à l'avenir que le contraire. Je considère, en revanche, que les dangers liés aux dons basés sur une «mission» sont beaucoup plus élevés, bien que je fonde mon entreprise précisément là-dessus. Plus une mission est présentée de manière radicale – et les valeurs qui y sont associées – plus elle est facile à mettre en œuvre.

Qu'advient-il de la solidarité quand les dons seront de plus en plus axés sur la dynamique de groupe et les contenus radicaux?

La solidarité et le comportement des donateurs seront en partie fragmentés. On prévoit que les organismes sans but lucratif de taille moyenne disparaîtront. Cela signifie que seules les très grandes organisations qui arrivent à s'imposer en matière de communication survivront,

1: <http://www.midot.org.il/Sites/midot/content/File/money%20for%20good.pdf>

ainsi que de nombreuses petites organisations qui voudront aussi avoir leur part du gâteau. Nous aurons donc affaire à une concentration d'une part et à une fragmentation de l'autre. Cela conduit à une pluralisation croissante des valeurs, et pour chaque valeur, il existe une organisation adaptée. Cela ne signifie pas pour autant que la solidarité diminuera de manière générale. La solidarité signifie deux choses. En droit romain, elle signifie la responsabilité mutuelle des membres d'un même groupe. Le deuxième fondement de la solidarité est l'aide apportée à autrui qui s'inscrit également dans les religions (s'aider les uns les autres). Ces deux aspects sont essentiels au fonctionnement de la société. Comme je l'ai dit, ce deuxième aspect devra simplement être communiqué différemment à l'avenir: parler de la communauté de sauveteurs et de la mission au lieu de la victime.

Quel rôle joue la présence des influenceurs et des célébrités sur la toile lorsqu'il s'agit de faire appel aux dons?

L'une des raisons pour lesquelles ces personnes influencent nos actions est le culte du héros, ce qui signifie que nous faisons ce que cette personne dit – quoi qu'il arrive – parce que nous la vénérons. Cet aspect est beaucoup plus ancré culturellement aux États-Unis qu'en Allemagne ou en Suisse. L'autre aspect est le renforcement de la confiance et de la communauté. Le fait que cette personne s'engage au profit de cette organisation signifie pour nous qu'il s'agit d'une entreprise sérieuse et que l'on veut en faire partie. Cela fonctionne aussi chez nous.

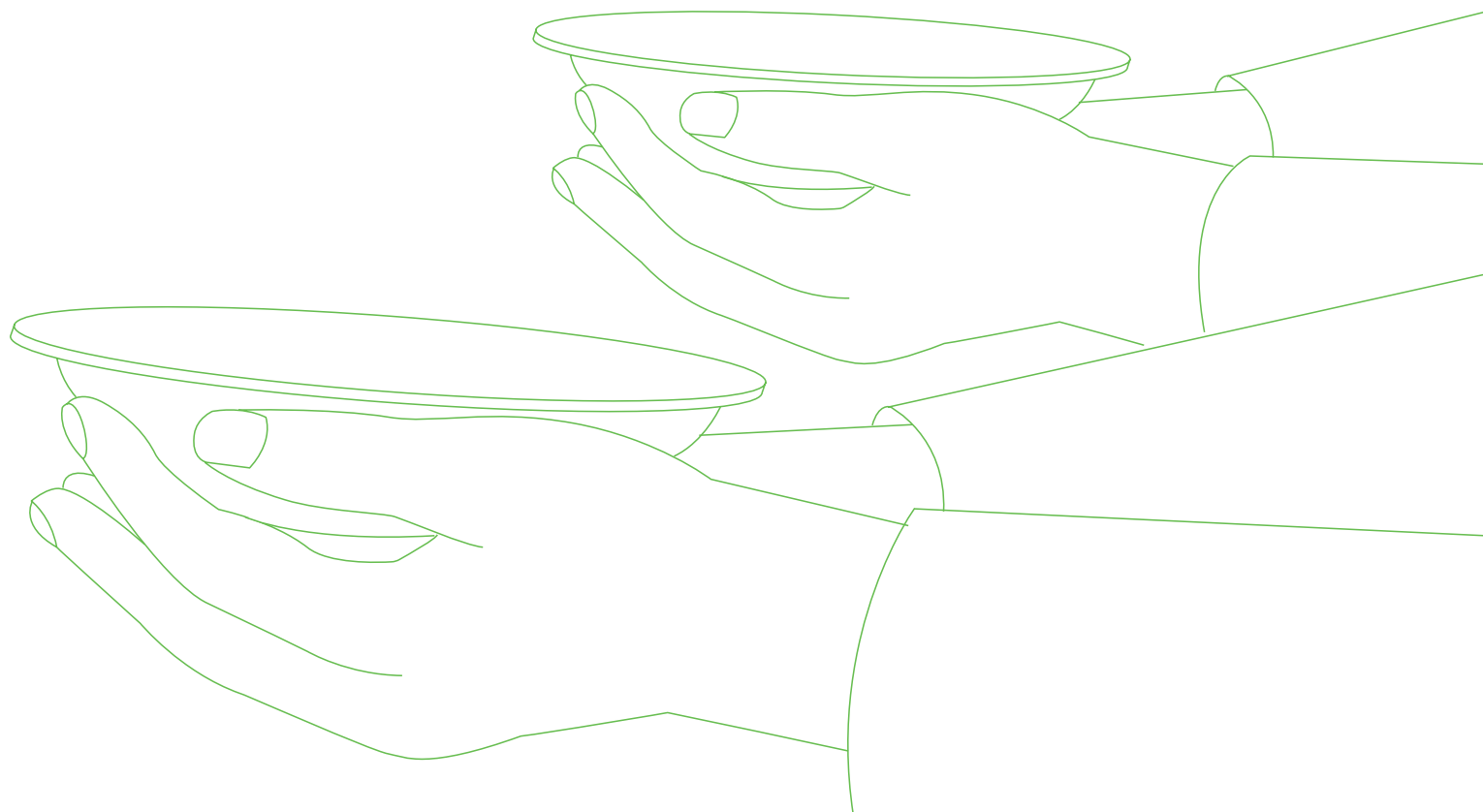
Les plates-formes de collecte de fonds offrent un cadre pour des projets de collecte de fonds de toutes tailles: dans quelle mesure cette approche est-elle prometteuse?

Ces plates-formes ne fonctionnent que si vous avez déjà votre communauté. S'imaginer que les gens viennent faire un tour sur [betterplace²](#) lorsque le temps est pluvieux le dimanche après-midi pour voir les projets d'aide, n'a pas de sens. Ces systèmes fonctionnent grâce à l'approche communautaire. Cela signifie que dans la plupart des cas, la question a déjà été communiquée par d'autres canaux, principalement des amis, des employeurs, etc., et ce n'est qu'à ce moment-là que l'on se rend sur la plate-forme pour voir en quoi consiste le projet.

2: betterplace est une plate-forme allemande de dons en ligne pour des projets d'aide humanitaire. Son objectif est de réunir directement les donateurs et les bénévoles avec les personnes et les organisations qui ont besoin d'aide.

Comment aimeriez-vous que les dons soient abordés à l'avenir?

Je souhaite que la collecte de fonds soit comprise comme un principe organisationnel fixe au sein de la société civile, car sans aide pour les pairs ou pour autrui, notre société s'effondrera.



Kai Fischer est fondateur et partenaire de Mission-Based Consulting, une société de conseil en collecte de fonds. Auparavant, le sociologue titulaire d'un doctorat a travaillé pendant de nombreuses années en tant qu'expert et partenaire d'autres organismes de collecte de fonds. Kai Fischer a publié plusieurs ouvrages sur les dons, dont «Warum Menschen spenden» paru en 2015 (en allemand). Il donne régulièrement des conférences lors de congrès de collecte de fonds et est chargé de cours à l'école supérieure d'économie et de droit (Hochschule für Wirtschaft und Recht, HWR) à Berlin.

Cette interview a été réalisée par Simone Achermann. Elle est cofondatrice de W.I.R.E. et responsable de la série de livres ABSTRAKT. En tant que spécialiste en science de la culture, elle se penche sur les évolutions et des tendances de la société, de l'économie et de la culture.
