

Enquête, Marina Kaempf, ATS.

Recherche de fonds

ONG : difficile de se passer des « militants rémunérés »

« Bonjour, vous avez une minute pour une bonne cause ? », avec l'arrivée des beaux jours, les stands tenus par des jeunes qui cherchent à vous faire adhérer à une oeuvre d'entraide refleurissent dans les rues. Or ces « militants » sont en réalité souvent des salariés d'une entreprise de marketing mandatée par l'organisation qu'ils « vendent » au public. Les ONG qui ont recours à cette démarche la considère comme un moyen très rentable de recruter de nouveaux donateurs. Ses détracteurs dénoncent les préjudices portés à l'image des organisations.

Helvetas prévoit de gagner cette année entre 6000 et 7000 nouveaux membres en ayant recours à une agence pour faire du démarchage. « Chaque membre recruté dans la rue verse en moyenne 130 francs par année et reste donateur durant cinq à sept ans », précise Stefan Stolle, responsable de la recherche de fonds. Caritas Suisse a aussi un partenariat de ce type, car elle n'a pas les moyens d'envoyer elle-même une équipe de recherche de fonds dans la rue, explique son porte-parole Grégoire Praz. Même son de cloche au WWF, qui travaille avec un intermédiaire depuis huit ans. « Amnesty International (AI) gagne ainsi 5000 à 10'000 nouveaux donateurs par an et chaque franc investi nous en rapporte trois », renchérit son responsable marketing Paul Tschurtschenthaler.

Greenpeace a en revanche décidé de faire sans intermédiaire. Il y a deux ans, l'organisation écologiste a mis un terme à un partenariat de neuf ans et envoie désormais ses propres collaborateurs dans les rues. « Depuis, il y a beaucoup moins de plaintes d'adhérents et moins d'informations erronées qui circulent », se réjouit sa porte-parole Françoise Minarro. Greenpeace estime que le changement s'est révélé rentable tant financièrement qu'en termes d'image.

« Un job vraiment dur »

Les ONG n'envisagent pas de confier ces tâches à des bénévoles. « Nos membres sont déjà suffisamment sollicités par nos autres actions et le fundraising direct n'est pas ce qui motive le plus les bénévoles », explique Alain Bovard, porte-parole d'AI. « C'est un job vraiment dur et il faut être extrêmement motivé », ajoute Stefan Stolle d'Helvetas.

D'anciens « dialogueurs » confirment l'âpreté du métier. Une laborantine de formation confie avoir jeté l'éponge après un mois. La jeune trentenaire ne parvenait pas à atteindre les objectifs, soit à faire remplir en moyenne cinq formulaires de recouvrement direct (LSV) par jour. Elle témoigne : « mon superviseur me disait que j'étais trop gentille, qu'il fallait vendre ». Un jeune éducateur dit avoir tenu trois semaines. Il se souvient d'un truc suggéré par son supérieur pour avoir plus de succès : « si tu es un mec, on te conseille de t'attaquer d'abord aux filles, et vice-versa ». « C'était un bon exercice de vente », estime de son côté un ancien étudiant, employé chez Corris à temps partiel durant quatre ans.

Un dialogueur reste en moyenne trois semaines chez nous, révèle le directeur de l'agence Baldwin Bakker. Le salaire fixe est de 750 francs par semaine. S'y ajoutent des bonus en fonction de l'ancienneté et du nombre de nouveaux donateurs recrutés. Le salaire mensuel moyen s'élève à 4500 francs.

L'agence mène environ une campagne par an pour chacun de ses 20 clients, estime M. Bakker. Elle est en concurrence avec l'institut bâlois Imis et l'entreprise Wesser et partenaires de Zollikon (ZH). Corris ne révèle pas le montant de ses services et n'autorise pas ses partenaires à le faire. Ceux d'Imis coûtent « un million chaque année », révélait Nicolas Wüthrich, de Pro Natura, le 6 septembre dernier sur la TSR.

« Impression d'escroquer les gens »

Le problème principal de ces démarchages dans la rue, c'est que devenir membre d'une ONG devient un produit comme un autre, dénonce Antoine Kernén, politologue enseignant à l'Université de Lausanne spécialisé dans l'étude du Développement. Il estime que « le dommage en termes d'image est immense ». Pour Jean-Christophe Schwaab, député vaudois et membre d'AI, cette méthode d'acquisition de nouveaux membres « passe à côté du but, celui de gagner le soutien moral du membre à l'action de l'ONG ».

Les dialogueurs eux-mêmes ont des tiraillements de conscience. « J'avais l'impression d'escroquer les gens », se souvient la laborantine. « C'est ambivalent, tu travailles pour l'ONG, mais aussi pour ton bonus », explique l'éducateur. « Sur le moment, j'ai apprécié le travail, surtout l'ambiance que nous avons entre jeunes, et je n'ai pas eu de problèmes à atteindre les quotas. Avec le recul, je ressens un certain malaise, j'ai l'impression que les personnes qui ont rempli les formulaires l'ont fait plus par sympathie pour moi que par conviction pour la cause », raconte une étudiante en droit, dialogueuse pendant un mois avant de commencer l'université. Deux ans plus tard, elle conclut : « aujourd'hui, je ne le referais plus, car je trouve déplaisant d'être accostée dans la rue ».

Marina Kaempf, ATS.

© Sauf accord de l'auteur et de la direction du CRFJ, ces travaux, réalisés dans le cadre de la formation, ne sont pas destinés à la publication ni à la diffusion.