

LES RECETTES DU MONDE

DE L'ENTREPRISE

À NE PAS APPLIQUER

«... au risque de devenir "un organisme capitaliste à but non lucratif"¹⁸⁵»

185

NOBLE François et BOUFFIN Gilles, *Entreprendre et diriger en action sociale • Gouvernance, dirigeance et management associatifs*, Paris, Dunod, janvier 2015, p. 5, ISBN 978-2-10-056556-6.

NE PAS ABUSER DES TECHNIQUES MARKETING

Le don constitue un acte du cœur.

L'éloignement du concept de la charité «à l'ancienne» en faveur du développement d'une aide sociale mieux pilotée ne doit pas soumettre la compassion à la loi d'airain de l'offre et de la demande.

La limite maximale de la sphère d'action du marketing dans les domaines à but non lucratif est claire: il convient de communiquer au sujet des objectifs, des actions et des particularités d'une organisation en tenant compte des questionnements des donateurs potentiels. Cela se résume en général à expliciter l'utilisation des dons. D'autres méthodes «publicitaires» seraient inappropriées.

En effet, dans les secteurs de l'entraide, informer est affaire d'humanité. Les stratégies du libéralisme débridé n'ont pas leur place. La fin ne justifie en aucun cas des moyens démesurés.

Pour prendre un exemple, certains produits de beauté se limitent à introduire 0,1 % d'aloë vera dans leur formule (pour des raisons de coûts), uniquement en qualité d'ingrédient symbolique de l'action du produit. Les fabricants n'hésiteront pas à habilement (et légalement) mentionner sur l'emballage du produit et dans le cadre d'une campagne de publicité que «la formule à l'extrait d'aloë vera» offre tel bénéfice au consommateur. Or, il va de soi que la formule sans aloë vera offrirait le même effet beauté. Le lien de réalité n'est plus entièrement présent, mais cette pratique est courante et tolérée dans le monde commercial.

C'est ce lien qu'il est essentiel de ne pas transgresser afin de conserver la confiance des donateurs et, surtout, de respecter la mission de l'organisation tout au long de sa chaîne de fonctionnement.

En Suisse, un défaut de transparence mène tout droit à une mention dans la liste, publiée par Zewo, des organisations dont le sérieux peut être mis en doute¹⁸⁶. Voici quelques extraits des informations fournies par Zewo sur son site Internet, au sujet d'organismes peu scrupuleux (il y est également fait mention des noms des organisations pointées du doigt) :

«Des donatrices et donateurs se plaignent que l'organisation cherche à vendre, de manière importune et douteuse, par téléphone, des bracelets symboliques au prix très élevé de 100 francs par unité. [...] Conformément aux standards de Zewo, les collectes de dons par téléphone ne doivent pas avoir un caractère importun [...]»

«[...] a fait savoir qu'il ne voulait faire parvenir aucun document (notamment rapport annuel et comptes annuels) [...] à Zewo. Sur le site web [...], le rapport annuel et les comptes annuels de l'organisation ne sont pas non plus diffusés. Selon les standards de Zewo, les organisations collectant des dons doivent publier un rapport annuel parlant et des comptes annuels transparents et les faire parvenir, sur demande, à tous les intéressés.»

«[...] Le but de la collecte doit être clairement indiqué. Dans ses appels aux dons de 2010 et 2011, la fondation demande des dons afin [...] de permettre «des examens sauvant des vies» et des «études prometteuses». Selon les comptes annuels révisés, la fondation n'a cependant eu, en 2010, que des dépenses d'obtention de financements et d'administration.»

