

Etude de la vision du donateur belge sur l'éthique dans les récoltes de fonds



Novembre 2016

À l'initiative de :

AERF asbl – VEF vzw

Realisée par :

Prof. Dr. Tine De Bock

Prof. Dr. Tine Faseur

KU LEUVEN

Cette étude a bénéficié du soutien précieux de :



Sommaire

1. L'objectif de l'étude
2. Méthodologie
 - 2.1. Phase préparatoire
 - 2.2. L'étude qualitative principale
 - 2.3. Procédure d'analyse
3. Résultats et réflexion
 - 3.1. Présentation des concepts-clés
 - 3.1.1. la liberté de choix
 - 3.1.2. la dignité
 - 3.1.3. l'authenticité
 - 3.1.4. la relation de longue durée
 - 3.1.5. le ciblage
 - 3.1.6. l'équilibre
 - 3.2. Interaction des concepts
 - 3.2.1. la liberté de choix
 - 3.2.2. la dignité
 - 3.2.3. l'authenticité
 - 3.2.4. la relation de longue durée
 - 3.2.5. le ciblage
 - 3.2.6. l'équilibre
 - 3.3. Implications pratiques
 - 3.3.1. la liberté de choix
 - 3.3.2. la dignité
 - 3.3.3. l'authenticité
 - 3.3.4. la relation de longue durée
 - 3.3.5. le ciblage
 - 3.3.6. l'équilibre
4. Notes
5. Annexes

Ce document a été traduit à partir du rapport original (59 pages, 118 avec notes et annexes), rédigé en Néerlandais. Cette version traduite est partielle et synoptique et n'a pas été validée de manière explicite par les auteurs de l'étude.

Erik Todts/AERF

1. Objectif de l'étude

L'Association pour une Ethique dans les Récoltes de Fonds asbl (AERF ou Vereniging voor Ethiek in de Fondsenwerving vzw, VEF) qui compte plus de 120 membres et représente ainsi plus de la moitié de la générosité de la population belge, a été fondée le 6 juin 1996. L'AERF est un système autorégulateur, qui veille à la qualité et à la durabilité de la récolte de fonds en Belgique, grâce à un Code Ethique, un Règlement d'Ordre Intérieur et un Organe de Contrôle.

Le respect du Code Ethique devrait procurer à la population belge des garanties de qualité morale dans les récoltes de fonds ainsi que la transparence des comptes et préserver et renforcer ainsi les liens avec les donateurs. Le Code a été établi et adapté par l'AERF/VEF et les associations membres. La dernière version, approuvée par l'Assemblée Générale, date du 20 mars 2009.

L'éthique est un concept dynamique, sujet à la subjectivité, d'autant plus dans notre société en constante évolution. Un Code Ethique âgé de 20 ans est-il encore pertinent dans ce cadre? Or, le donateur n'a jamais été invité à donner son avis sur les méthodes et modalités de récoltes de fonds. C'est dans cette optique que cette étude a été réalisée. Elle sera au cœur du Congrès du 24 novembre 2016, sur le thème « **Ethique et récolte de fonds 1996-2016** », à l'occasion du vingtième anniversaire de l'AERF. Les résultats de l'étude permettront de décider si le Code Ethique doit être revu ou non.

La question centrale de l'enquête est celle-ci :

Quelle est la vision du donateur belge sur l'éthique dans les récoltes de fonds et pourquoi ?

L'étude contient une esquisse descriptive (*Qu'est-ce qui est [in]acceptable pour le donateur belge ?*) et se focalisera sur les motivations (*Pourquoi est-ce qu'ils trouvent certaines pratiques de récolte de fonds [in]acceptables ?*).

Les récoltes de fonds sont examinées sous différents aspects : l'approche de donateurs potentiels, l'envoi de messages par certains canaux, la collecte et la gestion de données, la collecte de fonds et les dépenses, ainsi que des aspects liés à la transparence et le fonctionnement des associations.

2. Méthodologie

Pour répondre à la question centrale de l'enquête, une étude qualitative a été préférée à une étude quantitative, en concertation avec l'AERF/VEF. Cette approche permet une compréhension plus approfondie des opinions de la cible et de ses motivations. Par ailleurs, il s'agit d'une étude exploratoire - peu de littérature académique ou d'études sur cette question semblent exister - et de la première étude structurelle en Belgique sur les perceptions des donateurs des méthodes de récoltes de fonds.

L'étude est aussi inductive : au lieu de partir de concepts ou théories préétablis, elle se concentre sur des conclusions structurelles qui émergent de la recherche et des données qualitatives.

L'étude s'est déroulée en deux phases :

- une préparatoire pour élaborer et peaufiner la question de l'enquête et le protocole de questionnaire ;
- l'étude qualitative elle-même a été conduite sur base d'entretiens individuels.

2.1. Phase préparatoire

Sur base de littératures académiques et professionnelles existantes et de codes, notamment celui de l'AERF, la liste des thématiques à aborder a été élaborée.

En concertation avec les 3 enquêteurs [Christel Claeys, Herman Daenen et Bernard Petre], un premier protocole de questionnaire a été développé et testé ensuite lors d'un entretien individuel et de trois 'focus groups' (2 NL, 1 FR). L'approche des tests était ouverte, sans orienter directement vers certaines thématiques.

Le 'donateur' devait répondre à certaines caractéristiques : par exemple, avoir fait au moins trois dons à la même association ; il devait aussi y avoir une certaine hétérogénéité au niveau de l'âge, du genre et du type d'association/cause soutenue. Cinq catégories ont été retenues : culture (incl. droits de l'homme), action sociale, santé, coopération au développement et environnement/développement durable.

2.2. L'étude qualitative

Après quelques amendements au protocole initial, suite aux tests, 18 entretiens semi-structurés ont été conduits entre le 7 juillet et le 4 août 2016 ; 12 en néerlandais [Christel Claeys et Herman Daenen] et 6 en français [Bernard Petre].

2.3. Procédure d'analyse

Tous les entretiens ont été retranscrits. L'analyse et l'interprétation ont été faites grâce à une logique inductive ('de données à théorie') et non selon une structure, un cadre ou une théorie établie.

Chaque entretien a été analysé par les deux chercheuses, qui ont comparé en permanence leurs observations. Chaque analyse est aussi comparée aux précédentes.

Ce processus a permis d'établir une liste de mots-clés. L'association de mots-clés s'est traduite ensuite par des **concepts-clés**. Six concepts-clés émergent de l'étude.

3. Résultats & réflexion

Les entretiens concernaient la vision du donateur sur l'éthique dans les récoltes de fonds et les motivations soutenant cette vision. Autrement dit, la question était : ***Quelles pratiques de récoltes de fonds sont considérées comme éthiquement acceptables ou non ?*** Parfois, la distinction n'était pas facile entre « *ceci ne pourrait pas me convaincre de faire un don* » et « *ceci n'est pas acceptable pour moi* ». Or, si les entretiens sont orientés vers l'angle éthique, une différence est apparue entre ce qui n'est pas convaincant mais acceptable et, inversement, entre se laisser convaincre à donner d'une manière jugée inacceptable.

3.1. Présentation des concepts-clés

Il n'y a pas de réponse tranchée à la question *quelles méthodes de récoltes de fonds sont considérées comme acceptables ou non*.

Indépendamment du thème (transparence, campagnes, recrutement en rue,...), il n'y a pas de réponse simple sur ce qui est éthiquement acceptable, ni sur les motivations sous-jacentes. Par contre, l'analyse des données indique que ces perceptions sont guidées par différentes idées, en l'occurrence les six concepts-clés suivants : **la liberté de choix, la dignité, l'authenticité, la relation de longue durée, le ciblage et l'équilibre.**

La perception des donateurs est généralement guidée par deux ou plusieurs concepts-clés à la fois. Il apparaît aussi que ces concepts-clés interagissent entre eux (voir 3.2.).

Rien de ce qu'elles font ne peut trahir leur histoire et leurs valeurs (*Walk the talk*).

Un récit authentique est pour certains donateurs le principal motif de leur don. Par contre, une action de récoltes de fonds qui ne semble pas cohérente et 'sincère', devient inacceptable. Et enfin, le donateur veut que l'organisation fasse tout pour résoudre le problème, évoqué dans le récit authentique, et donnera ainsi du sens à son don.

Message & communication

Le message ne peut pas être simpliste, en noir ou blanc, pas réaliste, sans profondeur qui permet une vraie compréhension. On attend un message sobre, mais inspirant. Une approche négative cache souvent la solution.

Exprimer ses valeurs – de manière consistante - permet de les partager et de créer un lien émotionnel avec l'organisation.

Se servir d'une personnalité (connue) est justifié si l'engagement est authentique.

Canaux

Le canal en soi n'a pas d'importance, mais un recruteur en rue doit 'respirer' les valeurs et l'authenticité de l'organisation. Lors d'un téléthon, il faut un équilibre entre show et récit.

Gestion de fichiers

La collecte et la gestion des données doivent être faites avec honnêteté.

Utilisation des fonds

D'un côté, une organisation authentique fait ce qu'elle dit et n'affecte pas les dons à autre chose que l'objectif annoncé.

De l'autre côté, une relation avec une organisation authentique peut impliquer que le donateur soutient la gestion 'en bon père de famille'.

Rémunération sur commission

Cette pratique est une menace pour la fiabilité, la crédibilité et la sincérité du recruteur et de l'organisation et peut dès lors avoir un impact négatif sur l'acceptabilité par le donateur.

Droit à l'information

La transparence est au cœur du concept de l'authenticité. Le donateur veut connaître et comprendre l'organisation, ses valeurs, l'affectation des moyens, la manière de travailler, l'impact de sa contribution.

3.1.4. La relation de longue durée

Ce concept-clé part de l'idée que toute activité de récoltes de fonds doit viser l'élaboration d'une relation de longue durée entre l'organisation et le donateur.

Des actions qui suscitent une décision impulsive ou à court terme, ne sont pas acceptables. Une relation de longue durée implique une interaction, un respect mutuel et une confiance réciproque. Les donateurs qui se laissent guider par ce concept, recherchent souvent une implication plus significative (active ou passive) dans l'organisation.

3.2. Interaction des concepts

Différents donateurs peuvent juger une pratique inacceptable pour des motifs distincts, c.à.d. sur base de concepts-clés différents. Certaines pratiques peuvent être jugées inacceptables sur base d'un concept (ex. dignité) et acceptable sur base d'un autre (ex. ciblage).

Des interférences entre les concepts-clés peuvent avoir une influence sur le jugement basé sur le concept-clé principal qui anime le donateur.

3.2.1. Liberté de choix

L'étude montre que le libre choix du donateur est favorisé quand l'organisation communique clairement, avec authenticité et une histoire 'vraie'. Des pratiques qui incitent le donateur à prendre des décisions impulsives, affaiblissent son sentiment de liberté de choix.

3.2.2. Dignité

L'atteinte à la dignité de l'organisation peut provenir d'un manque d'authenticité.

Limiter la liberté de choix du donateur aura un impact sur sa dignité.

La dignité du bénéficiaire est atteinte si son témoignage/image est publiée sans son consentement (concept de liberté de choix).

3.2.3. Authenticité

L'étude montre que des atteintes à la dignité du donateur ou du bénéficiaire, diminuent l'appréciation d'authenticité de l'organisation, et inversement. Exercer des pressions (liberté de choix) sur le donateur peut diminuer la perception de sincérité et d'authenticité.

Une approche structurelle, sur le long terme, pour résoudre les problèmes, a un impact positif sur l'authenticité de l'organisation.

3.2.4. Relation de longue durée

Les pratiques qui compromettent l'authenticité, ont également un impact négatif sur la perspective relationnelle de longue durée.

Une relation de longue durée devient possible si l'organisation traite le donateur et d'autres personnes avec dignité et en offrant la liberté de choix, au donateur et au bénéficiaire.

Une situation en équilibre (pour le donateur) deviendra plus facilement durable.

3.2.5. Ciblage

Le critère de l'efficacité/efficience – devoir absolument obtenir quelque chose - peut se heurter à la dignité et l'authenticité. Parfois 'la fin justifie les moyens'.

L'approche du long terme a un lien positif avec le travail structurel (ciblage), tandis que la relation de longue durée avec les donateurs est plus efficace que le renouvellement permanent du fichier.

3.2.6. Equilibre

L'authenticité de l'organisation et sa consistance (longue durée) contribuent au sentiment d'équilibre du donateur. Le libre choix renforce son sentiment de contrôle.

3.3. Implications pratiques

Six concepts-clés guident la vision du donateur belge sur l'éthique dans les récoltes de fonds. La perception des donateurs est généralement guidée par deux ou plusieurs concepts-clés à la fois. Ces concepts clés interagissent entre eux.

Qu'est-ce que tout cela peut signifier pour la pratique de la récolte de fonds ?

D'abord un mot sur **le profil du donateur**. L'échantillon fait apparaître des motivations différentes pour faire un don, que l'on peut placer sur un axe « *moi – nous* » (altruisme – égoïsme) et un deuxième « *actif – passif* » (s'engager – subir).

Les donateurs se distinguent par la manière de choisir une cause (droits de l'homme, bien-être des animaux,...) sans trop se préoccuper de l'organisation qu'ils soutiennent. D'autres privilégient une organisation en qui ils ont confiance.

Or, aucun des profils de donateur ne recouvre – seul - un concept-clé. **L'étude montre qu'il n'y a pas de relation significative entre les profils de donateur et les concepts-clés**. Une étude quantitative ne devrait pas apporter - selon les chercheuses de la présente étude – plus de clarté.

La recommandation finale et concrète de ce rapport est **l'évaluation par les organisations de leurs pratiques de récoltes de fonds par rapport aux concepts-clés, grâce à des listes de contrôle**.

Rappelons que les concepts-clés portent sur le caractère [in]acceptable de ces pratiques, pour le donateur, et non sur ce qui est autorisé ou plus ou moins efficace.

Et enfin, l'organisation peut faire un choix ou prioriser certains concepts ou, au contraire, rechercher une approche holistique. N'oublions pas qu'en priorisant certains concepts, on risque de perdre des donateurs qui ne s'y retrouvent plus.

3.3.1. Liberté de choix

- ✓ Nos pratiques limitent-elles le choix des donateurs ?
- ✓ Nos pratiques semblent-elles neutres pour les donateurs ?
- ✓ Permettons-nous aux donateurs de faire leur propre choix ?
- ✓ Poussons ou imposons-nous des choix aux donateurs ?
- ✓ Poussons-nous les donateurs à faire un choix ?
- ✓ Nos pratiques donnent-elles éventuellement le sentiment aux donateurs de se sentir obligés à faire un don ?
- ✓ Offrons-nous aux donateurs la liberté de refuser de faire un don ?
- ✓ Offrons-nous aux donateurs la liberté de ne pas être confrontés à nos interpellations ?
- ✓ Prenons-nous, en tant qu'organisation sans but lucratif, la décision à la place des donateurs ?
- ✓ Respectons-nous le choix du donneur quand il décide de ne pas donner ?
- ✓ Donnons-nous un sentiment de malaise aux donateurs quand ils décident de ne pas donner ?
- ✓ Emettons-nous un jugement, implicite ou explicite, sur les donateurs s'ils décident de ne pas faire un don ?
- ✓ Donnons-nous le sentiment aux donateurs d'être (co)responsables pour la résolution des problèmes que nous soutenons ?
- ✓ Mettons-nous, à un moment ou un autre du processus de récolte de fonds, une pression sur les épaules des donateurs ?
- ✓ Nos pratiques assurent-elles une liberté de choix aux donateurs ?
- ✓ Permettons-nous aux donateurs de faire un choix réfléchi et conscient par rapport au don ?

3.3.2. Dignité

- ✓ Nos pratiques affectent-elles la dignité de notre organisation ?
 - ✓ Nos pratiques menacent-elles nos valeurs sociétales ?
 - ✓ Notre présence est-elle digne d'une organisation sans but lucratif ?
 - ✓ Nos pratiques menacent-elles l'intégrité inhérente de notre organisation ?
 - ✓ Nos pratiques jouent-elles le rôle d'exemple que nous devrions jouer en tant qu'organisations sans but lucratif ?
 - ✓ Traitons-nous nos employés de manière juste et digne ?

- ✓ Nos pratiques affectent-elles la dignité du collecteur de fonds ?
 - ✓ Traitons-nous nos collecteurs de fonds d'une manière digne juste ?
 - ✓ Nos collecteurs de fonds sont-ils respectés et évalués avec dignité par rapport à leurs efforts ?
- ✓ Nos pratiques affectent-elles la dignité du donateur ?
 - ✓ Nos pratiques respectent-elles la dignité du donateur ?
 - ✓ Reconnaissons-nous, en tant qu'organisation, le rôle significatif des donateurs ?
 - ✓ Considérons-nous que faire un don est une évidence ?
 - ✓ Donnons-nous au donateur la responsabilité pour la résolution d'un problème ?
 - ✓ Emettons-nous un jugement sur le choix que le donateur (ne) fait (pas) ?
- ✓ Nos pratiques affectent-elles la dignité du donateur ?
 - ✓ Donnons-nous éventuellement le sentiment aux donateurs d'être traités comme des numéros ?
 - ✓ Donnons-nous le sentiment aux donateurs d'être intéressés principalement par leur contribution financière ?
 - ✓ Respectons-nous le donateur quelle que soit la taille de sa contribution ?
 - ✓ Attendons-nous de la part du donateur une justification de sa décision de faire un don ou non ?
- ✓ Nos pratiques affectent-elles la dignité des bénéficiaires ?
 - ✓ Donnons-nous une quelconque impression de considérer les bénéficiaires comme un produit ?
 - ✓ Notre point de vue sur les bénéficiaires touche-t-il l'essence de leur humanité ?
 - ✓ Se moque-t-on de religion ?
 - ✓ Se moque-t-on de certaines cultures ?
 - ✓ Les bénéficiaires sont-ils au courant de la manière dont ils sont représentés dans les campagnes ? Etes-vous sûr que ça ne leur pose(ra)it pas de problème ?
 - ✓ Le bénéficiaire peut-il donner son avis sur les pratiques de collecte de fonds ?

3.3.3. Authenticité

- ✓ Expliquons-nous aux donateurs de manière cohérente et claire ce que nous représentons ?
- ✓ Exprimons-nous de manière cohérente et claire quelles valeurs sont au cœur de notre organisation ?
- ✓ Nos activités de collecte de fonds expriment-elles nos valeurs ?
- ✓ Exprimons-nous de manière cohérente et claire notre vision du monde et des problèmes que nous abordons ?
- ✓ Nos pratiques soutiennent-elles toutes notre histoire ?
- ✓ Notre organisation est-elle authentique ?
- ✓ Sommes-nous sincères dans nos pratiques ?
- ✓ Sommes-nous crédibles dans nos pratiques ?
- ✓ Mettons-nous davantage notre histoire que notre organisation à l'avant-plan ?
- ✓ Présentons-nous les problèmes soutenus de façon réaliste ? Pas trop simple, trop cliché, trop noir et blanc ?
- ✓ Nos pratiques renient-elles le but de notre organisation ?
- ✓ Faisons-nous vraiment ce que nous disons ?
- ✓ Nos pratiques sont-elles justes ?
- ✓ Nos pratiques sont-elles fiables ?
- ✓ Nos pratiques visent-elles à soutenir notre objectif central ?
- ✓ Nos campagnes sont-elles en mesure d'inspirer les donateurs sans laisser un sentiment négatif ?
- ✓ Collaborons-nous avec des gens qui sympathisent vraiment avec notre histoire ?

3.3.4. Relation de longue durée

- ✓ Nos activités visent-elles à construire une relation à long terme avec le donateur ?
- ✓ Nos pratiques favorisent-elles des décisions impulsives des donateurs ?
- ✓ Nos pratiques sont-elles axées sur les résultats à court terme ?
- ✓ Entretien-nous suffisamment d'interactions avec les donateurs ?
- ✓ Communiquons-nous de façon suffisamment interactive avec les donateurs ?
- ✓ Écoutons-nous les donateurs ?
- ✓ Respectons-nous les valeurs, normes et décisions des donateurs ?
- ✓ Y a-t-il une confiance réciproque entre nous et les donateurs ?
- ✓ Le donateur, est-il impliqué dans notre organisation ?
- ✓ Offrons-nous aux donateurs la possibilité de jouer un rôle significatif (passif ou actif) dans le fonctionnement de notre organisation ?
- ✓ Collaborons-nous avec des gens qui veulent établir une relation à long terme avec notre organisation ?

3.3.5. Ciblage

- ✓ Nos pratiques sont-elles efficaces pour réaliser l'objectif de notre organisation ?
- ✓ Nos pratiques sont-elles efficaces pour atteindre l'objectif de notre organisation ?
- ✓ Pourrions-nous atteindre les mêmes buts avec d'autres pratiques de manière plus efficace ou efficiente ?
- ✓ Nos pratiques contribuent-elles suffisamment à la réalisation de l'objectif de notre organisation ?
- ✓ Nos pratiques, créent-elles assez la perception chez les donateurs que l'objectif est réalisable (et donc pas une cause perdue) ?
- ✓ Les solutions proposées pour résoudre les problèmes, sont-elles davantage structurelles que temporaires ?
- ✓ Fixons-nous des objectifs réalistes ?
- ✓ Chaque don contribue-t-il à un changement réel du problème ?
- ✓ Expliquons-nous assez aux donateurs ce que leur contribution peut apporter à la réalisation de l'objectif de l'organisation ?
- ✓ Donnons-nous assez d'information aux donateurs sur la façon dont leurs dons ont contribué à la réalisation de l'objectif de notre organisation ?
- ✓ Nos pratiques ont-elles une large audience ?
- ✓ Un pourcentage acceptable des fonds collectés est-il réellement réservé à la résolution du problème ?

3.3.6. Équilibre

- ✓ Nos pratiques poussent-elles les donateurs hors de leur zone de confort ?
- ✓ Nos pratiques remettent-elles en question la confiance des donateurs dans notre organisation ?
- ✓ Assurons-nous le contrôle permanent du comportement de don des donateurs ?
- ✓ Nos pratiques offrent-elles de la sécurité aux donateurs ?
- ✓ Ne flirtons-nous pas parfois avec le danger, créant ainsi un sentiment de menace auprès des donateurs ?
- ✓ Permettons-nous aux donateurs d'ajuster leur comportement de don à leurs moyens ?
- ✓ Est-ce que nous n'abusons pas de groupes-cibles plus faibles ou de la bonne volonté des gens ?
- ✓ Les donateurs ne sont-ils pas interpellés trop fréquemment pour faire un don ou pour en augmenter le montant ?
- ✓ Sommes-nous un partenaire fiable pour nos donateurs ?
- ✓ Nos pratiques ne perturbent-elles pas trop le monde familial des donateurs ?

- ✓ Est-ce que nous ne pénétrons pas trop dans la vie privée de nos donateurs ?
- ✓ Les donateurs ont-ils la possibilité d'éviter la confrontation avec des images cruelles ?
- ✓ Donnons-nous assez d'information au donateur sur la façon dont nous essayons de garder le problème sous contrôle ?
