

Contribuables associés, Avenir de la culture, Sauvegarde retraites, Droit de naître, SOS-Education, Institut pour la Justice... De plus en plus d'« associations » font appel à la générosité du public en se présentant comme d'efficaces lobbies permettant de lutter contre divers fléaux. Certaines d'entre elles, parmi les plus actives, ne sont que des pompes à phynances, comme disait le père Ubu. Mais la chose n'est pas comique, car les gens de bonne foi qui croient participer activement à une campagne efficace et bien organisée perdent leur argent... qui n'est pas perdu pour tout le monde.

Chrétiens dans la cité, de Denis Sureau, et Promouvoir, notamment, ont déjà attiré l'attention sur ce phénomène.

Ces « associations » envoient des courriers qui se ressemblent tous (et qui ressemblent aux courriers envoyés par les entreprises de vente par correspondance), écrits par des professionnels du « fundraising », comme on ne dit pas en français, mais qui sévissent en France. Pourquoi ne pas utiliser l'expression française « **collecte de fonds** » ? Mystère. En tout cas, que ce soit en français ou en anglais, l'expression est dénuée de toute ambiguïté : il ne s'agit pas de défendre des idées, mais de récolter de l'argent.

LA TECHNIQUE DU « FUNDRAISING »

C'est pourquoi la direction de telles associations n'est pas une occupation bénévole. C'est un métier. Cela s'appelle « **entrepreneur associatif** »...

L'un des grands spécialistes est Vincent Laarman, qui est le fondateur (délégué général, salarié) de *SOS-Education* et l'un des fondateurs de *Contribuables associés* (avec son oncle François Laarman, qui dans un droit de réponse se disait « **fier d'avoir contribué au développement** » de *Contribuables associés*, *Sauvegarde retraites* et *SOS-Education*). Il est aussi le patron d'une agence intitulée *Score Marketing*, précisément spécialisée dans le « fundraising ». Pour la fédération internationale *World Tax Payer*, il est « **l'un des meilleurs experts européens de la prospection** ». Il explique notamment qu'il faut faire un appel aux dons 2 à 5 fois dans l'année, car « **the more you tell the more you sell** » : *plus vous en parlez, plus vous vendez*. Sic.

SOS-Education avait ainsi récolté près de 2 millions d'euros en 2004, et devait en récolter plus de 3 millions en 2008.

La technique du fundraising s'appuyant sur l'indignation du public à propos de telle ou telle dérive ou tel ou tel scandale est ainsi décrite par le blog KEROS :

1. On fait un mailing auprès d'une population bien ciblée (de « droite » et donc de nature à s'indigner, ayant de l'argent, un certain âge, etc.).
2. On y dénonce tous les abus du sujet traité. On fait pour cela appel à des rédacteurs-marketeurs dont c'est le métier. Cela ne s'improvise pas !
3. Le plus important : on joint un « référendum » ou une pétition à renvoyer impérativement à l'adresse de l'association avec un bulletin « de soutien » (et non pas « d'adhésion » au sens juridique du terme) pour faire un don de 20, 40 ou 100 euros ; la formulation est faite de telle façon qu'il est habilement suggéré que le renvoi du « bulletin de vote » doit être accompagné d'un chèque pour être bien pris en compte « **oui, je soutiens votre action etc.** ».

Les associations achètent (très cher !) et le plus légalement du monde des fichiers d'adresses postales, notamment auprès d'entreprises spécialisées ayant des sites comme <http://www.personnes-aisees.com> : site sur lequel Vincent Laarman avait fait un témoignage - retiré aujourd'hui de ce site probablement à la suite de l'article de *Libération* qui le reprenait - en ces termes : « **Nous avons besoin d'adresses de femmes de 60 ans et plus, grand-mères, ayant au moins 2 petits enfants scolarisés et donatrices à une cause d'enfant (...). Nous n'avons pas pu trouver d'autres fichiers capables de fournir un potentiel aussi important pour cette sélection.** »

LES COURRIERS DE « FUNDRAISING »

L'association Promouvoir (BP 48, 84 210 Pernes-les-Fontaines) explique de son côté, dans le n° 39 de son bulletin :

La technique est bien rodée : le modèle consacré est articulé autour d'un courrier plutôt long (4 pages en général), rédigé en caractères bien visibles, qui développe un sujet « porteur », en s'appuyant sur un fait fortement médiatisé : le viol d'une jeune fille dans un train ou un autobus, l'agression d'un professeur par l'un de ses élèves, la récidive et l'évasion d'un pédophile notoire, la publication de chiffres désastreux sur la formation scolaire de collégiens, la diffusion à la télévision, à une heure de grande écoute, d'un film ou téléfilm scandaleux... Le courrier s'attarde longuement sur les éléments les plus révoltants de l'affaire, met en évidence les manquements graves des pouvoirs pu-

blics, s'attache à susciter une réaction viscérale du lecteur. La présentation est étudiée pour mettre en évidence tel ou tel détail, et le texte revient « en boucle », tous les deux ou trois paragraphes, sur le même élément, afin que le destinataire du pli en soit bien pénétré. Vient ensuite l'aspect « proposition » : il faut faire quelque chose, est-il indiqué par ses auteurs, il faut protester largement auprès des autorités, faire connaître le scandale à la grande masse, qui est maintenue dans l'ignorance ! Pour cela une seule solution : un référendum, des pétitions, qui seront déposées auprès du gouvernement ou des députés. Et vient alors l'essentiel : l'envoi de fonds pour soutenir une telle action, qui ne sera efficace que si un très grand nombre s'y associe par un don. « **Grâce à votre don, même minime, nous pourrions diffuser 50, 100, 1 000 pétitions !** » constitue l'argument récurrent. Mais les montants proposés sont ensuite divers et parfois très importants, et une case à cocher accompagne le fameux « **OUI, je m'associe** », ou « **je proteste** », ou « **je demande** », l'appel à ne pas oublier l'envoi de l'argent étant répété à plusieurs reprises, sur tous les tons, en page 4 du courrier. Certains n'hésitent pas désormais à demander carrément le numéro de carte bleue des lecteurs, avec leur code de verso, pour faire le don à leur place !

L'ABSENCE D'EFFICACITÉ

L'argent qui est donné à ces associations sert d'abord à faire tourner la machine, c'est-à-dire à multiplier les prospections, ce qui est censé montrer que l'association est efficace... (Le surplus sert à acheter des locaux et du matériel, et à rémunérer les salariés.)

Comme le remarque « Keros », l'argument de l'efficacité par la multiplication des prospections n'est pas recevable :

« **Le contenu du mailing est très grand public, il a d'abord pour objectif essentiel d'être efficace financièrement. Il sera d'autant plus efficace qu'il assénera des arguments assez primaires car il cible d'abord l'acquisition des futurs sympathisants payants. Il y a même une contradiction entre le fait de prétendre faire du lobbying (lequel consiste à toucher les élites politiques ou civiles par des études approfondies, des dossiers sérieux et des arguments nuancés) et agir pour l'essentiel au moyen de mailings aux développements nécessairement simplistes...** »

D'autre part, les associations mon-