



Collecte de fonds

Sidaction : les ressorts du compteur

Cet article est paru dans le Journal du sida n°187 (Août 2006)

Les promesses de dons ont bondi lors du dernier Sidaction. Les Français peuvent donc encore se sentir concernés par le VIH... Quelle a été la recette de ce succès inattendu pour la lutte contre le sida ?

Plus de 6,9 millions d'euros promis au compteur. Et 5 834 000 euros effectivement collectés (1). C'est presque une divine surprise : le Sidaction est en essor ! A vrai dire, Dieu a su se faire discret pour cette édition 2006 : l'an dernier, la mort de Jean-Paul II le 2 avril avait inopinément éclipsé les trois jours d'appels aux dons organisés sur les télés et les radios... Et le Sidaction n'avait finalement rapporté « que » 4,2 millions d'euros. Mais la collecte de 2006 est également encourageante par rapport à l'édition de 2004 ; cette année-là, les émissions avaient permis de rassembler moins de 4,5 millions d'euros pour la lutte contre le sida. Voilà des années que les associations pleurent un désengagement généralisé face au VIH. Le Sidaction aurait-il donc trouvé les clés d'une remobilisation ?

Certes, l'association présidée par Pierre Bergé revient de loin. La première émission, diffusée simultanément sur toutes les chaînes de télévision hertzienne un soir d'avril 1994, avait marqué les esprits, tant pour le baiser de Clémentine Célarié à un invité séropositif, que pour le montant inespéré de la collecte – plus de 45 millions d'euros. Mais deux ans plus tard, le « pays de merde » invectivé en direct par le président d'Act-up Paris avait revu sa générosité à la baisse – à 10 millions d'euros à peine. Dès lors, l'association avait dû se rabattre sur d'autres modes de collecte... Il aura fallu attendre 2000 pour que l'association puisse mener un nouvel appel aux dons télévisé, cette fois annuel, avec TF1, pour « 48 heures contre le sida ». Et en 2004 enfin, pour son dixième anniversaire, le Sidaction a pu prendre son format actuel : une « chaîne des chaînes », où durant tout un week-end, les télévisions (dix au total cette année) et les radios (cinq) consacrent une partie de leurs programmes au sida et appellent à la générosité.

Le succès du Sidaction 2006 tient déjà à cette réimplantation progressive. Car définitivement, Jean-Paul II n'explique pas tout : ce samedi 1er avril vers 20 heures, l'édition 2006 avait déjà suscité 35 % de promesses en plus par rapport au Sidaction précédent, à la même heure – avant même l'annonce du décès du pape vers 21h30. La directrice de la communication et de la collecte, Frédérique Camize, peut donc être soulagée : « Il y a un phénomène de croissance de l'événement. La "sauce" a pris, le Sidaction est désormais installé, il est devenu un vrai rendez-vous annuel ». Et si l'on est encore loin des fastes du Téléthon, désormais quasi « fête nationale » comme le souligne Frédérique Camize, le Sidaction commence même à vivre au-delà des micros et des caméras. Quelque 4 000 bénévoles sont désormais mobilisés, essentiellement au téléphone, pour enregistrer les promesses de dons ; et de Lille à Marseille en passant par La Teste-de-Buch (Gironde, 24 000 habitants), une centaine de villes ont vu l'événement relayé sous forme de villages associatifs, de randonnées en roller ou de « galas de solidarité ».

Chaîne des chaînes

Mais la mobilisation médiatique elle-même a fait la différence. Frédérique Camize le reconnaît : « On a eu plus de tout – plus d'émissions, plus de reportages, plus d'espaces publicitaires gratuits, plus de visibilité. Les médias ont beaucoup mieux joué le jeu cette année ». France Télévisions notamment s'est enfin réinvestie dans l'opération. C'était en effet le premier Sidaction organisé sous la présidence de Patrick de Carolis ; or l'homme est non seulement un proche de la vice-présidente du Sidaction Line Renaud, mais il est aussi « très sensible au sujet », d'après Patrick Charles, le directeur des opérations exceptionnelles et des événements des chaînes publiques. « Nous avons donc voulu cette année mettre toutes les antennes de France Télévisions en ligne, et que ce soit tout le groupe qui porte ce combat », poursuit ce proche de Patrick de Carolis. « L'idée était que chacune de nos chaînes, avec ses singularités, participe à l'opération. Nous avons ainsi pu renvoyer l'image d'un groupe constitué de différentes chaînes complémentaires, et tout le monde a donc été gagnant. »

Cette alchimie vaut d'ailleurs pour l'ensemble des télévisions et des radios participantes. Frédérique Camize en convient, cette « chaîne des chaînes » permet « de parler de beaucoup plus de choses que si on était dans une seule grande émission commune » – des enfants touchés, autant que des détenus malades ; de la prévention chez les adolescents, comme de la réduction des risques... Ainsi samedi, au moment où TF1 consacrait son « Attention à la marche » au Sidaction, Arte proposait de son côté « Une histoire de l'AZT » en 55 minutes, tandis que France info diffusait des reportages sur le sujet... Au final, tous les médias impliqués peuvent ici peaufiner leur image de marque, sans même modifier leurs grilles de programmes, et sans investissement particulier. Quant à l'association, elle estime n'avoir dépensé, pour 100 euros collectés, que 6,35 euros – essentiellement en courriers. La formule est presque magique...

Un ton combatif

Enfin ce Sidaction 2006 semble avoir choisi un ton plus efficace pour sensibiliser les audiences. Le « Symphonic show », l'émission de variété autour de Line Renaud sur France 2, samedi soir, et donc « pierre angulaire de la collecte » pour Frédérique Camize, a pu faire son effet : « C'était un programme très dynamique, très positif, avec un message fort d'espoir et de combat. Rarement une émission de ce type avait eu un ton aussi combatif ». Du coup la chaîne a pu atteindre le score rare de 25 % de part d'audience, et surtout les promesses de dons ont commencé à vraiment s'envoler au bout des téléphones...

Quant à la communication globale du Sidaction, elle s'est axée sur les derniers chiffres de l'épidémie. Alors que l'édition 2005 insistait sur le vécu des séropositifs, la dernière campagne a pu rappeler, par exemple, que « 7 000 nouvelles personnes sont infectées par le virus du sida chaque année » en France. L'association a également diffusé un micro-trottoir illustrant les méconnaissances et les préjugés actuels des Français – en les confrontant aux réalités chiffrées du sida.

En somme, grâce à une notoriété accrue, une fidélisation des médias et des messages sans doute plus efficaces, le Sidaction aura trouvé le moyen de mieux sensibiliser contre l'épidémie. Et de dégager de nouveaux financements pour les associations, autant que pour la recherche. Il reste la question à cinq millions d'euros : ces clés sont-elles généralisables ? En vérité, les deux autres grands collecteurs de fonds, Aides et Solidarité sida, n'occupent pas le même terrain – le premier se réoriente vers la sollicitation de nouveaux donateurs dans la rue, tandis que le second se concentre sur des manifestations telles que Solidays. Pour autant, dans ces deux associations, le succès du Sidaction donne espoir. Si les dons restent encore stables chez Aides, le directeur de la communication et de la collecte Olivier Denoue voit « une bonne nouvelle pour toutes les associations et la recherche » dans ce succès du Sidaction, « même si on est encore loin des montants d'il y a dix ans ou du Téléthon ». « Cela montre a priori un retour de préoccupation face au VIH. Je sens moi-même depuis deux ou trois ans que les Français se sentent plus concernés. Les derniers chiffres de l'épidémie, et notamment ces 7 000 nouvelles contaminations par an, ont pu remettre un peu d'éclairage sur la maladie, jusque dans les médias. » Quant à Véronica Nosedá, chargée des relations de presse à Solidarité sida, elle fait remarquer le « très grand succès » de la parade « On s'en fout pas », en mai, avec plus de 500 000 participants : « Tout cela fait peut-être partie d'une remobilisation de l'opinion publique, après plusieurs années de morosité ». Vingt-cinq ans après l'apparition des premiers cas de sida, et alors que l'épidémie a déjà fait 25 millions de morts sur terre, ces signes discrets de réengagement peuvent bien donner un peu d'espoir.

Olivier Bonnin

(1) A chaque Sidaction, la collecte finale est inférieure de 15 à 20 % aux sommes promises lors de l'événement. Des courriers peuvent se perdre, certains donateurs renoncent et beaucoup pour payer utilisent des coupons qu'ils ont reçus précédemment de l'association – qui ne sont dès lors pas enregistrés dans la collecte du week-end.