

# La philanthropie à côté de l'Etat

**SOCIÉTÉ** Les initiatives privées se multiplient, des aides complémentaires qui ne sont pas toujours désintéressées.

PAR YVES GENIER

Certains lots de masques, arrivés de Chine, ont été financés par des donateurs. Keystone

Confédération, cantons et communes ne sont pas seuls à mettre la main à la poche et à la pâte pour contrer les effets de la pandémie de coronavirus. Les initiatives privées pullulent: donations sonnantes et trébuchantes par ici, fournitures de produits médicaux par là, remises de loyers commerciaux ailleurs. Autant d'efforts bienvenus en faveur de celles et ceux qui subissent l'impact de la crise. Mais les efforts du privé pallient-ils des insuffisances de l'Etat?

«La philanthropie est complémentaire aux considérables efforts de l'Etat, par son agilité et son inventivité», répond Henry Peter, professeur de droit et directeur du Centre en philanthropie de l'Université de Genève. En termes quantitatifs, la différence ne fait pas l'ombre d'un pli: la Confédération a engagé, jusqu'ici, 62 milliards de francs, les cantons et les communes entre deux et trois milliards. En comparaison, «les fondations d'utilité publique distribuent environ 1,5 milliard de francs de dons chaque année en Suisse. La crise du Covid-19 va, sans doute, accroître ce chiffre, mais dans l'ordre de dizaines de millions de francs, et non pas de milliards», estime Etienne Eichenberger, directeur de Wise, un conseiller en philanthropie à Genève.

## Gestes d'entreprises

Les premières initiatives ont été prises dès l'éclatement de l'épidémie, en Asie. L'une des premières a été la Fondation MSC, proche du groupe maritime éponyme basé à Genève, qui a envoyé 100 000 masques en Chine, «en joignant les mains pour un prompt rétablissement de la Chine», est-il écrit sur son site internet. Depuis, les flux se sont inversés. La Fondation Trafigura, dépendante du trader en matières premières du même nom et qui a distribué pour 8,5 millions de francs de dons, l'an dernier, expliquait ainsi, en mars, sur son site, «parfaitement comprendre que les bénéficiaires de ses aides ne puissent pas atteindre tous leurs objectifs», en raison des contraintes posées par les mesures destinées à enrayer la pandémie.

Plus concrètement, les sociétés spécialisées multiplient les gestes, telle Firmenich, qui «a adapté la production de ses sites genevois pour offrir 20 tonnes de gel hydroalcoolique aux HUG», annonçait-elle le 16 mars dernier. Depuis, elle a accru sa capacité de production à 100 tonnes, qu'elle distribue en Suisse et aux Etats-Unis, «pour répondre à la demande globale», écrit-elle sur son site internet. De la philanthropie aux affaires, il n'y a qu'un pas.

Pourtant, «la philanthropie, ce n'est pas les affaires», nuance Etienne Eichenberger, pour qui une action de cette nature ne doit pas servir à faciliter la conclusion d'un contrat ou l'obtention d'un marché. L'acte même d'annoncer un don ou un geste paraît même contradictoire, aux yeux de Henry Peter: «Le monde de la philanthropie est discret. Il ne communique qu'assez rarement des chiffres et n'a pas la propension à le faire.»

**«Un paradoxe»**

Mais il y a alors une contradiction, que soulève Etienne Eichenberger: «Lorsque le don est discret, il peut être perçu comme suspect dans ses intentions. Quand il est public, il est questionné sur son sens, notamment le désintérêt de celui qui l'effectue. Dans une époque où la transparence semble une exigence difficile, c'est un paradoxe difficile à résoudre.»

Le marketing n'est donc jamais loin dans les annonces de dons. Mais l'effet est à double tranchant: l'action philanthropique d'une entreprise peut tout aussi bien passer pour bienfaitrice que pour une tentative de récupération. «Cela dépend de la perception que les consommateurs se faisaient de l'entreprise avant la crise, et de l'adéquation de son geste par rapport à son activité», souligne Silke Bambauer-Sachse, professeure de marketing à l'Université de Fribourg. Une société chimique ou pharmaceutique qui distribue du désinfectant est adéquate. Mais une banque qui ferait de même risquerait de passer pour opportuniste.

Bref, donateurs, privés ou entreprises marchent sur des œufs, d'autant plus que «nous n'avons aucune expérience du comportement des consommateurs dans ce genre de crise», observe encore Silke Bambauer-Sachse. Face à une telle inconnue, il n'est pas surprenant que, comme le résume Etienne Eichenberger, «la philanthropie restera toujours une niche, un geste. Important certes, mais un geste complémentaire à l'action de l'Etat».