

FUNDRAIZINE

09 JANVIER 2007

Le journal de l'Association Française des Fundraisers



ACTUS p.06

Enseignement Supérieur :
un fundraising spécifique

HORIZONS p.14

La wiki-générosité
est-elle en marche ?

DOSSIER p.08

Fortune et solidarité :
quand les préjugés tombent

Sommaire

Actus

Actualité du fundraising
et de la communication p. 03

Enseignement Supérieur :
un fundraising spécifique p. 06

Des chiffres et des êtres...
" La générosité des Français "
en 2005 p. 07

Dossier

Fortune et solidarité:
quand les préjugés tombent p. 08

7 questions-clés à se poser
avant de se lancer dans
la collecte "Grands Donateurs" p. 12

Horizons

Espagne,
la *Movida* fundraising ? p. 13

La "wiki-générosité"
est-elle en marche? p. 14

"Qu'est-ce qu'il y a de mal
à faire de l'argent ?" p. 16

Opinions

Vers l'émergence
d'une nouvelle philanthropie... p. 17

"Ciao la compagnie !"
Cécile et Maud nous racontent... p. 18

LA DONATRICE MYSTÈRE...
... "fait le bilan d'une année
de sollicitations..." p. 20

People

Canadian Rhapsodie p. 22

Edito

De grandes résolutions... et de petites révolutions

Cette année, c'est décidé, hommes et femmes politiques ne seront pas les seuls à partir en campagne. Les fundraisers aussi !... C'est du moins ce que nous vous souhaitons en vous proposant un dossier spécial "grands donateurs" qui vous inspirera et vous incitera à prendre la – très – bonne résolution de vous lancer dans des campagnes "grands dons".

Quant aux petites révolutions, ce numéro de *Fundraizine* tâchera de vous plonger dans l'univers des nouvelles formes de la philanthropie. Du "donateur du 3^e type" qu'est le *philanthrepreneur*, véritable investisseur de projets humanitaires et solidaires, au nouveau visage de nos chers donateurs, la tendance est à l'action directe. Dans ce monde incertain, le don est devenu l'expression d'une volonté d'action et de participation. De plus en plus exigeants, nos donateurs ont soif d'efficacité et de résultats.

Une tendance générale exacerbée par les polémiques qui ont alimenté le problème de l'affectation des dons, et scandé sans relâche ces deux années post-tsunami. Ce début 2007 semble signer une trêve dans "l'affaire tsunami", le rapport de la Cour des comptes mettant dorénavant les fundraisers au cœur du dispositif d'information et de transparence envers les donateurs. A l'heure de l'ère collaborative où chacun revendique son droit à l'intervention, les associations doivent, plus que jamais, démontrer leur plus-value et leur professionnalisme.

En 2007 enfin, l'AFF continuera d'innover. Non seulement dans les outils avec la deuxième édition du Prix de l'Innovation en Fundraising, mais aussi concernant ses champs d'action avec la 2^{ème} Conférence de fundraising pour l'enseignement, la recherche et la culture.

De quoi se concocter une année fundraising pleine de nouveautés et de – bonnes – surprises.

Le Comité de Rédaction

Cette revue bénéficie du soutien du
Crédit Coopératif



Fundraizine

Publication trimestrielle éditée par l'Association Française des Fundraisers,
association à but non lucratif enregistrée au JO du 15 mai 1996, dont le siège social se trouve
12 rue Guy de la Brosse, 75005 Paris. Tél. : 01 43 73 34 65. Fax : 01 43 49 68 77. info@fundraisers.fr
Abonnement (4 numéros) : 50€ ISSN : 1952-7284

Directeur de la publication : Jean-Marie Destrée. Rédactrice en chef : Yaële Aferiat.
Rédactrice en chef adjoint : Lucie Deglaude. Secrétaire de rédaction : Pauline Graulle.
Comité de Rédaction : Céline Amet, Philippe Doazan, Eric Dutertre, Anne Legrand, Fabienne Pouyadou, Kristina Vayda.
Illustration de Une : Audrey Debraise \Excel. Maquette : Ilona Meyer.

INTERNATIONAL

Nouveau code d'éthique international : un petit pas pour le fundraising...



Un grand pas pour l'humanité ?

La philanthropie mondialisée est bien en marche. Une aubaine pour les ONG qui collectent de plus en plus en-dehors des frontières de leur pays de résidence... Mais aussi, une gageure pour les donateurs. Car ce fundraising globalisé risque de charrier son lot de mauvaises pratiques exposées sur la scène internationale. Afin de renforcer le développement de cette communauté mondiale et de garantir des relations de confiance avec les donateurs, une déclaration internationale des principes éthiques (*International Statement of Ethical Principles*) a été approuvée par 24 pays durant le quatrième Sommet International de Fundraising qui s'est tenu en octobre dernier lors de l'International Fundraising Congress.

Un travail de longue haleine porté pendant trois ans, particulièrement par les anglo-saxons. En 2003, les premières discussions ont lieu lors

du premier sommet international de Toronto. Sont présents plus de 35 pays qu'un système de bourses a permis de réunir. Les Anglais réalisent alors un travail important de compilation de tous les codes nationaux qui servira de base commune. En 2004, à Londres, le deuxième sommet marque la poursuite des discussions.

Courant octobre 2006, à l'occasion de l'IFC, le *Statement of Ethical Principles* est finalisé. Quatre heures d'intenses négociations sont nécessaires pour adopter le texte qui s'articule autour de cinq grands principes : l'honnêteté, le respect, l'intégrité, la compassion et la transparence. La déclaration encourage en outre une standardisation des pratiques dans plusieurs domaines comme la responsabilité des fundraisers quant aux dons récoltés, le droit du public à l'information et à la communication, la conformité des pratiques aux lois nationales... Lindsay Boswell, directeur du britannique Institute of Fundraising, l'une des organisations à l'initiative de ce code, déclarait dans le magazine *Professional Fundraising* du mois de novembre : "ce nouveau code international [...] constitue l'un des développements les plus importants du fundraising actuel". Pour l'instant, des pays comme l'Ukraine, l'Argentine ou l'Angleterre ont ratifié le code... L'AFF les accompagnera cette année.

A lire, l'*International Statement of Ethical Principles* : <http://www.afpnet.org>

AGENDA

28-30 janvier, Philadelphie

38^{ème} conférence annuelle des écoles privées

Organisée par CASE (Council for Advancement and support of Education) et NAIS (National Association for Independent schools)
http://www.case.org/conferences/case_nais/default.cf.

30-31 janvier, Paris

"2^{ème} Conférence de Fundraising pour l'Enseignement Supérieur, la Recherche et la Culture"

Retrouvez le programme de la Conférence sur <http://ecr.fundraisers.fr>.

22 février, Paris

"Petit-Déjeuner Fundraising : Ouragan dans la cervelle"

Ce rendez-vous annuel permettra aux fundraisers d'aborder tous les thèmes qui leurs tiennent au cœur et d'aborder leurs problématiques actuelles.
<http://www.fundraisers.fr>.

28 février, Londres

Organisée par l'agence britannique Ingenious, la conférence : "**Marketing for good 2007**". réunira les plus grandes charities du Royaume-Uni et les aidera à mieux accorder leur marque à leur cause.

<http://www.ingenious-group.com>.

15 mars, Paris

"Petit-Déjeuner Fundraising : Enseignement Supérieur, Recherche et Culture"

22 mars, Paris

"Petit-Déjeuner Fundraising" : "Stratégie de E-Marketing dans le secteur marchand et non-marchand"

27 et 28 Mars, Lille

25^e Oscars Admical du mécénat d'entreprise

<http://www.admical.org>.

Retrouvez tous les événements de l'Association Française des Fundraisers sur www.fundraisers.fr.

Abonnez-vous... réabonnez-vous à Fundraizine !



Oui, je veux m'abonner

ou me réabonner à **Fundraizine**, le journal de la collecte de fonds et je joins mon règlement par chèque à l'ordre de l'Association Française des Fundraisers



Merci de me réserver : Abonnements individuels à 50€

Mes coordonnées (merci de remplir en lettres majuscules) :

Nom : Prénom :

Structure :

Adresse :

Code Postal : Ville :

E-mail :

Numéro de téléphone (facultatif) :

POLEMIQUE

Donnez intelligent... ?



Dans la série “les nouveaux chiens de garde de la philanthropie”, le tout nouveau site Internet Intelligent Giving, a déclenché la controverse au sein du tiers secteur britannique en publiant un article qui notifiât que, dans 90 % des cas, faire des dons à l’ONG Children in Need (grande collecte nationale britannique organisée par la BBC – l’équivalent de notre Téléthon) n’était pas une très bonne idée... Lancé début novembre 2006, ce site est le bébé d’un ancien journaliste, David Pitchford. Il s’appuie sur le rapport annuel de quelques 1 500 charités pour établir un classement et désigner quelles associations méritent la générosité des citoyens. La qualité des reporting, les réserves financières, les politiques éthiques, le montant des plus hauts salaires ou le budget alloué au fundraising... sont passés au crible. L’Institute of Fundraising a réprouvé les méthodes “grossières et rudimentaires” d’Intelligent Giving, et dénoncé “l’utilisa-

tion irresponsable et erronée de ces informations” qui n’encouragent pas franchement les organisations à faire preuve d’une transparence accrue. La Charity Commission a réservé un accueil plus favorable, estimant que le site était une “contribution supplémentaire intéressante”. “Si cela pousse les organisations à repenser plus efficacement la manière dont elles font part de leurs informations aux donateurs, alors je pense que c’est une bonne chose”, a ajouté Rosie Champan, l’une des dirigeantes de la Commission. Neill Gosh enquêteur d’Intelligent Giving, a assuré que le site avait suscité “des réactions globalement très positives” de la part des organisations elle-mêmes : “nous pensons que les donateurs doivent avoir le choix. Je ne crois pas que nous causions quelconque préjudice à ces organisations”. Le débat est lancé.

A voir : <http://www.intelligentgiving.com/>

SOMMET

L’avenir du fundraising est entre leurs mains...

...et pourtant les jeunes générations sont encore trop souvent oubliées des fundraisers... Pour débroussailler le terrain, trois jours de réflexion ont été organisés pour la première fois du 12 au 14 novembre 2006 par l’Association of Fundraising Professionals (AFP) aux Etats-Unis. En présence de nombreux jeunes et d’organisations canadiennes et américaines, “Youth in Philanthropy” a abouti à l’émergence d’idées et de stratégies pour amener les jeunes à la philanthropie. Les participants ont réalisé un rapport pour

chaque thème abordé (la prise de conscience, les infrastructures...) en y incluant des pistes d’amélioration. “L’enthousiasme de la jeunesse combinée à l’expérience des professionnels et à la perspicacité des spécialistes a produit des bases de réflexion pour améliorer les pratiques de sensibilisation à la philanthropie en direction des jeunes”, a estimé le président de l’une des fondations partenaires de la rencontre. Cela promet-il donc un avenir radieux?

Source : <http://www.afpnet.org/>

MEDIAS

La presse se met au fundraising

Avec l’apparition des gratuits et des journaux en ligne, la presse française connaît une crise financière sans précédent. L’hebdomadaire alter-mondialiste Politis, dix-huit ans d’existence, a-t-il ouvert la brèche d’une nouvelle économie en lançant, à l’automne, un appel au don à destination de ses lecteurs? L’objectif était de taille : trouver un million d’euros en quinze jours pour parer au désistement de l’un de ses actionnaires. Un appel largement relayé par la presse nationale et qui a permis à Politis de collecter 968 000 euros et de rallier plus de 7 000 souscripteurs en un mois, notamment par l’intermédiaire de l’association de lecteurs “Pour Politis”. “L’important n’est pas tant le sauvetage que les conditions de ce sauvetage. Politis n’a pas été racheté par un riche industriel, ou par un généreux mécène, il a été sauvé par ses lecteurs”, écrivait Denis Sieffert, directeur de la rédaction dans son édito du 23 novembre. Le même jour, Patrick Le Hyaric, directeur de l’Humanité, présentait dans ses pages, “Dix propositions immédiates pour le pluralisme de la presse”, réclamant notamment une défiscalisation des dons à la presse effectués par les particuliers. Une mesure approuvée par le ministère de la Culture lors du 15^e congrès européen pour la presse française. Le fundraising a encore bien des territoires à découvrir!

A lire : “Quelle histoire !”, article paru dans le Politis du 23 novembre 2006.

A voir : www.pour-politis.org



NET ART

1 million de pixels pour 5 millions d'euros

La mondialisation aurait-elle du bon ? C'est ce qu'essaye de montrer le cyber projet "The One Million Masterpiece". Cette création collective d'une oeuvre d'art sur Internet engage également une démarche solidaire : les participants sont encouragés à réaliser des dons en ligne à destination de l'une des cinq ONG partenaires. Une mosaïque géante d'un million de vignettes sera exécutée par les internautes, l'objectif étant d'accomplir la plus grande collaboration artistique du monde sous la forme d'un patchwork

de pixels constitués par les images, gribouillis ou graffitis dessinés en ligne par chaque participant... qui pourra aussi faire des dons en faveur d'Oxfam, Save the Children, World Cancer Research Fund, Actionaid ou WWF. Des relances sont envoyées par mail aux non-donateurs avertissant que même un petit don garantira que leur vignette apparaîtra sur l'oeuvre finale. Les jeunes Britanniques à l'origine

du projet espèrent récolter 5 millions d'euros en faveur de ces causes humanitaires et environnementales. Une version "non virtuelle" de la One Million Masterpiece, mesurant 80 mètres de large et 31 mètres de haut, sera présentée le 11 juillet 2007 à Londres. L'oeuvre sera exposée jusqu'en décembre 2007.

A voir / A faire : <http://www.theone-millionmasterpiece.com>



WEB

Yack à donner !

Parfois, le fundraising ne manque pas d'idées bien farfelues ! Le don virtuel est au programme de Save the Children UK, première organisation britannique à exploiter le jeu en ligne "Second Life" comme vivier de donateurs potentiels. Dans ce jeu en réseau, simulation sociétale virtuelle, les participants peuvent vivre une vie parallèle : acheter une maison, organiser des fêtes sur la plage, et même... acheter des yacks ! L'ONG a ainsi ouvert une "étable de yacks" virtuelle, chaque animal (pixellisé) coûtant 1 000 \$ Linden (la monnaie de "Second Life"), soit 3,50 \$ US par animal, reversés à la cause des enfants. Les propriétaires de ces yacks peuvent les traire, les chevaucher et même tricoter des pulls pour leur monture qu'ils pour-

ront faire concourir pour gagner une interview dans le magazine virtuel de "Second Life". Comme l'économie, la collecte virtuelle est en plein boom. Des charités américaines avaient déjà ouvert la voie, l'American Cancer Society ayant quant à elle récolté 40 000 \$ par l'intermédiaire de ce même jeu.



Les yacks de Save the Children UK attendent d'être achetés

CAMPAGNE

Succès !

Malgré la polémique soulevée par l'Eglise Catholique, le 9 décembre 2006, le compteur final du Téléthon a affiché la somme de 101 472 581 euros. Avec plus de 22 000 animations à travers la France, 100 000 bénévoles, deux parrains chouchous du public : Thierry Lhermitte et Gérard Jugnot, et sans oublier le fameux 36 37, la 20^{ème} collecte en

faveur de l'AFM a une nouvelle fois réussi son pari annuel en battant son record de promesses de dons. Une démonstration du lien fort qui existe entre télévision et fundraising...



SOLIDARITE

L'homme du trimestre...

...n'est pas fundraiser, et pourtant prix Nobel ! Muhammad Yunus, entrepreneur et économiste bangladais, est l'inventeur de "la banque des pauvres". Ses actions en faveur du micro-crédit, lui ont permis de se faire décerner, ainsi qu'à sa banque la Grameen Bank, le prix Nobel de la paix le 10 décembre dernier, à Oslo.

ANNIVERSAIRES

60 ans d'histoire, 60 ans d'affiches

Le Secours Catholique est sexagénaire. 60 ans de lutte contre la pauvreté, contre la solitude, contre toute forme d'exclusion. L'association a choisi de célébrer cet anniversaire à travers les affiches créées pour lancer, chaque année depuis 1947, son appel à la générosité du public lors de sa journée nationale. Une bonne occasion pour s'arrêter sur l'histoire du Secours Catholique, mais aussi de faire un voyage à travers le temps au pays de la communication des associations. Rendez-vous à l'exposition, autour de l'album 60 ans d'histoire & d'affiches ou sur www.secours-catholique.asso.fr.

Enseignement Supérieur : un fundraising spécifique

En tant que professionnels de la collecte de fonds, nous pouvons nous réjouir de lire ici et là que l'autonomie financière des universités françaises est désormais reconnue comme un enjeu actuel important. Quelles sont les caractéristiques du fundraising dans ce secteur ?

Le modèle de l'oncle américain ou du cousin anglais – avec leurs centaines de millions collectés et leurs armadas de fundraisers – fait rêver ou désespérer – c'est selon ! – nos chargés de communication multi-tâches ! L'implantation en Europe de méthodologies de collecte ayant fait leurs preuves outre-Atlantique est en bonne voie. Les directions d'établissements qui choisissent de s'engager dans un fundraising d'ampleur par des campagnes notamment, ont très souvent vécu et observé les usages de leurs homologues anglo-saxons.

Pourtant, la France – comme à son habitude ? – semble s'être déjà créée son propre modèle en la matière. Sur le facteur décisionnel par exemple, la compétition française entre les diplômés et les "institutions", la maturité de chaque filière d'enseignement – comme les très dynamiques écoles d'ingénieurs – relèguent les Harvard et autres *british success stories* à un autre univers. De plus en plus d'institutions de taille moyenne, issues indépendamment du public comme du privé, et situées en région, se comparent entre elles et prennent alors la décision de se lancer dans une démarche de collecte de fonds de façon majeure.

Il faut dire que les besoins sont importants voire urgents. Le contexte des pôles de compétitivité et le besoin d'accroître l'attractivité des cursus auprès d'étudiants et professeurs étrangers sont des réalités. Nombre de directions prennent conscience de l'inéluctabilité des réductions de

subventions publiques et du champ colossal qu'il reste à semer de partenariats avec les entreprises et les anciens élèves.

Le métier est nouveau : pas de statistiques françaises, peu d'exemples de réussite ou de démarches d'établissements auxquels on puisse se comparer. Les bases juridiques et fiscales de la collecte de fonds par le mécénat sont jeunes et en pleine évolution. Faut-il donc tout créer ? Eriger une fondation, lancer une campagne, recruter du personnel, communiquer en interne sur de nouvelles bases et des enjeux qui impliquent l'ensemble de l'établissement, etc... Les établissements ont le sentiment de devoir se lancer dans le grand inconnu, guidés par d'importantes ambitions, mais sans pour autant bénéficier d'un appui connaisseur venant de l'interne. Pourtant, l'historique de partenariat existe bien souvent. Il s'agit de professionnaliser et d'appliquer une stratégie et un plan d'actions. Il apparaît dès lors plus pertinent de parler d'innovation que de révolution.

Les donateurs particuliers ? Le bassin existe en France. Encore faut-il se formuler les raisons qui les motiveraient à effectuer un don pour l'enseignement supérieur, et plus spécifiquement à destination de son établissement. Le travail auprès des anciens reste à mettre en valeur : créer une structure de relation avec les diplômés, engager une communication auprès d'eux et les impliquer dans l'avenir de leur école ou de leur université.

Ensuite, il est certain que l'outil le mieux adapté à l'enseignement supérieur pour collecter des fonds est la campagne de financement. Parce que les besoins financiers sont grands pour soutenir d'importants projets de bourses, de chaires, de rénovations, de constructions de laboratoires... Parce que l'entreprise est, à l'heure actuelle, le principal donateur potentiel en regard des montants à collecter. Mais il est essentiel d'aborder cette nouvelle méthodologie en harmonie avec les outils et les politiques déjà engagés via la Taxe d'apprentissage ou la valorisation de la recherche, avec les legs et le marketing direct auprès des diplômés.

La méthodologie est alors concomitante avec une réflexion stratégique de fond, qui doit – autour du projet – rassembler et mobiliser la direction et l'ensemble des parties prenantes : chercheurs, professeurs, partenaires actuels, élèves... Pourquoi lever des fonds ? Lever des fonds par différentes voies implique une vision du développement, partagée et soutenue, dans l'unique objectif de maintenir et de développer la mission éducative de l'établissement.

Pour relever ces défis, un constat s'impose : l'enseignement supérieur français découvre un nouveau métier auquel il doit se former, dont il doit apprendre et vivre les mécanismes, et pour lequel il doit donner du temps et mobiliser des individus. Et c'est en soi un beau programme !

Des chiffres et des êtres...

“La générosité des Français” en 2005

Chaque année, le CerPhi, en partenariat avec l’AFF, publie une enquête sur “La générosité des Français”. Cette 11^{ème} édition revient sur une année particulière. Perspectives et enseignements de ce baromètre annuel...



On s’attendait à un grand cru. La onzième édition de “La générosité des Français” en est un d’exception. D’abord parce que ce bilan revient sur une année de collecte exceptionnelle, profondément marquée (et c’est un euphémisme...), par le fameux tsunami qui a fait exploser les vannes de la générosité. Et les chiffres attendus sont là. En tout, entre 2,5 et 2,7 milliards d’euros ont été collectés en 2005. La collecte globale a augmenté de 20% par rapport à 2004, 14% de cette augmentation revient aux seuls dons effectués en faveur du tsunami, un Français sur dix a donné pour la première fois à l’occasion des événements d’Asie. A nous de les fidéliser... Pas si facile quand on sait qu’aujourd’hui “à peine 10% des nouveaux donateurs ont été fidélisés”!

La question des nouveaux donateurs qui ont émergé à l’occasion du tsunami constitue l’une des pistes de réflexion proposée par “La générosité des Français”. Sophie Rieunier, maître de conférence à la Sorbonne et collaboratrice de l’étude, suggère de se tourner vers les jeunes qui ont répondu nombreux à l’appel au don en faveur de l’Asie du Sud-Est. Ce qui offrirait ainsi d’étendre le vivier de donateurs potentiels, et de régler en partie le problème de la sur-sollicitation des plus de 60 ans, estimés d’ordinaire plus généreux. “Les moins de 50 ans sont encore peu ciblés par les associations explique-t-elle. De notre point de vue de chercheur extérieur au monde associatif, les moins de 50 ans recèlent un potentiel de collecte

important”. Mais “quels outils marketing adopter pour les sensibiliser à la cause et déclencher leur générosité”? Téléphone, mailing, SMS, Internet, prélèvement automatique, street fundraising... Testons!, préconise-t-elle. Un investissement à “moyen et long terme” que d’aucuns pourront taxer de “jeunisme” au vu du travail qu’il reste à accomplir à destination des 60-100 ans. Mais après tout, l’innovation n’est-elle pas l’une des règles d’or du fundraising?

Cette édition 2006 est atypique, enfin, parce qu’outre une “simple” photographie de l’année écoulée, elle lance un sérieux pavé dans la mare. Loin d’être un levier pour le donateur, la France a créé “un système législatif injuste, complexe, instable et inefficace”. Ce “mauvais bilan”, déjà évoqué lors de la dixième édition, est, selon le CerPhi, à rapporter à au moins trois causes. Primo, tout le monde n’a pas la chance de payer des impôts, secundo, le système du plafond au-delà duquel la réduction fiscale ne fonctionne plus est pour le moins complexe, tertio, ce taux de réduction fiscale varie en fonction des causes. Bref, le système législatif est un labyrinthe où le fundraising aux vellétés pédagogiques devra chercher en vain le fameux fil d’Ariane! Car si “la France dispose de l’un des systèmes d’incitation fiscale les plus favorables au monde, [...] favorable ne signifie pas pour autant efficace et équilibré”. Pour inciter, il s’agit d’abord d’expliquer! Jacques Malet propose donc ses remèdes pour rendre le système plus compréhensible, donc

plus efficace : uniformiser le taux de réduction correspondant à 60% des dons (et non plus de 66% à 75%), éradiquer “toute notion de plafond” dont le seuil actuel s’élève 20% du revenu imposable alors que le don se limite en moyenne à 1% de celui-ci, et accorder “un crédit d’impôt” aux donateurs les plus modestes. Mais surtout, l’étude note que les associations “ont communiqué sur le sujet de façon ambiguë, ce qui n’a pas contribué au succès de l’opération”. Jacques Malet propose alors de faire fit du discours habituel, qui conduit à expliquer au donateur que son don lui coûtera moins que ce qu’il donne en réalité, pour construire une argumentation basée sur l’addition : “mon pouvoir de donner plus la bonification de l’Etat égale mon pouvoir d’agir”. Une préconisation qui laisse perplexes certains sceptiques. Gérard Gendre, consultant à Têlos Conseil, explique ainsi : “il me paraît hautement préférable, en tant que concepteur-rédacteur de messages de fundraising, de demander par exemple 500€ à un [...] donateur et de lui dire qu’après déduction fiscale de 66%, [...] son don ne lui reviendra qu’à 170€, mais que son beau geste permettra en fait à l’association d’agir trois fois plus que son montant!”. Quoi qu’il en soit, le tout est de clamer haut et fort : “Votre don coûte moins cher que ce que vous pensez, donc donnez plus!”. Reste à trouver les bons mots.

A lire : “La générosité des Français”, 11^{ème} édition, téléchargeable sur le site du CerPhi www.cerphi.org

Fortune et solidarité :

Alors que la générosité des personnes riches est depuis des décennies acceptée, recherchée et pratiquée dans les pays anglo-saxons – notamment aux Etats-Unis – le monde de la générosité français reste très en deçà de ce qu'il pourrait développer face à ce créneau marketing. Et pourtant, ceux qui tentent (malgré tous les préjugés bien ancrés dans notre pays) de créer et renforcer ce type de liens ne s'en plaignent pas. Loin de là !

En janvier 2000, lorsque Bill et Melinda Gates créent leur fondation éponyme, ils apportent 28,8 milliards de dollars US dans la corbeille de baptême. Depuis, grâce aux multiples donateurs que leurs carnets d'adresses ont permis de contacter, la fondation continue à vivre avec un budget annuel de nature à faire mourir d'envie de nombreuses structures. En 2005 par exemple, la fondation percevait 1,6 milliards US\$ de dons, soit un montant supérieur aux dépenses de l'Organisation Mondiale de la Santé pour la même année! Mieux, en juin 2006, elle atteint un record absolu – inconnu en tous les cas dans le monde du mécénat et de la générosité : Warren Buffet, le "deuxième homme le plus riche du monde" (juste après Bill Gates, selon le magazine *Forbes*) et grand ami du couple Gates, lui fait don de 85 % de sa fortune, soit 37,1 milliards de US\$. Désormais, la fondation Bill et Melinda Gates possède un budget de 60 milliards de US\$. Des chiffres qui laissent pantois, du moins de ce côté-ci de l'Atlantique!

DES FREINS QUI RESTENT À LEVER...

Si, dans l'Hexagone, l'on semble encore – très – loin d'atteindre ce type de montants venant de "simples" particuliers, le monde associatif, culturel et éducatif commence néanmoins tout doucement à considérer les grands donateurs comme des personnes dignes d'intérêt.

Après tout, la fondation Bill et Melinda Gates fait très honorablement ses preuves depuis six ans dans quatre domaines au-delà de tous soupçons : l'engagement pour l'amélioration de la santé mondiale (avec un très fort volet concernant la lutte contre le sida dans les pays défavorisés), l'accès à l'éducation pour tous, le développement de bibliothèques publiques accessibles aux plus démunis, le soutien aux programmes d'aide aux plus pauvres des deux États de la côte nord-ouest des États-Unis : l'Oregon et l'État de Washington.

Autrement dit : on peut être riche, voire immensément riche et se soucier sincèrement, à un moment de sa vie, de redistribuer une partie de son argent pour de bonnes causes. Mais, si cette affirmation peut sembler brutale, ou triviale, à certains, elle se trouve encore, il faut bien le reconnaître, au cœur des débats de nombreuses associations qui se posent la question d'aller frapper à la porte – ou non – de donateurs fortunés. Dans notre pays où, décidément, on ne sait pas parler d'argent simplement, le seul fait d'imaginer qu'une personne riche puisse aider de façon significative une association, ou une ONG, à mener un programme d'aide aux plus démunis fait encore se braquer bien des salariés ou des bénévoles – pourtant dévoués à la cause pour laquelle ils œuvrent sans relâche.

Fort heureusement, les choses bougent mais... lentement. Certaines personnes responsables de programmes de collecte auprès de grands donateurs ont par exemple préféré ne pas témoigner dans ce dossier, au motif que "cela coïncitait en interne"... Résultat : parmi les grandes associations et ONG, certaines d'entre elles réfléchissent à mettre au point un programme de collecte "grands donateurs" en catimini, ou presque.

... MAIS DES APPORTS INDÉNIABLES

Pourtant, l'on sait aujourd'hui que 5 % des donateurs sont à l'origine de 95 % des sommes récoltées ! Autres chiffres : le million d'associations qui existent en France détient à lui seul un budget consolidé de l'ordre de 55 à 60 milliards d'euros par an². Le bien-être, ou le mieux-être, de centaines de milliers de personnes dépend de la pérennité de ce budget. Et lorsque l'on vérifie, in situ, que l'État se désengage de nombreux domaines année après année, la question des entrées d'argent privé ne peut plus être traitée avec dédain. Ceux qui "coïncent" se trompent de combat. Les grands donateurs ont beaucoup à apporter au monde de la générosité, sans que celui-ci n'y perde pour autant son âme.

Lorsqu'au milieu des années 1980, Antoine Vaccaro, chargé du financement et de la collecte de fonds à

quand les préjugés tombent

Médecins du Monde, émet l'idée de créer une fondation, son idée est très claire : "il voulait solliciter le concours d'aides d'une certaine envergure pour renforcer les moyens d'action de l'ONG, se souvient Josiane Blanchard, alors Déléguée Générale de la Fondation des Amis de Médecins du Monde. Nous avons lancé la Fondation des Amis de Médecins du Monde avec le souhait qu'elle devienne un appui moral, technique et financier auprès du public, des entreprises et des organismes financiers. La Fondation était un élément

fédérateur de toutes les personnalités du monde de l'entreprise, du monde culturel et artistique qui aidaient déjà MDM. Grâce à eux tous, nous avons par exemple été en mesure de créer un certain nombre de bourses de formation médicale octroyées aux médecins, infirmiers ou sages-femmes nationaux, sur le terrain."

LES BONNES QUESTIONS À SE POSER

Si l'exemple de la Fondation des Amis de Médecins du Monde date

un peu et repose avant tout sur ceux que l'on appelle aujourd'hui les "people", il reste emblématique d'un état d'esprit de la part des donateurs aisés qui s'engagent pour une cause. Josiane Blanchard en est absolument convaincue : "Pour eux tous, il s'agissait essentiellement d'une question de conviction personnelle. Aucun d'entre eux n'avait réellement besoin de ce "coup de projecteur" supplémentaire. Je pense sincèrement que le bénéfice se situait du côté de la Fondation. Grâce à leur concours, nous avons organisé plusieurs événements – je me souviens entre autres d'un magnifique concert de gala au théâtre des Champs-Élysées ou du séminaire sur les entreprises et le mécénat humanitaire animé par Michele Cotta et les interventions de Bernard Kouchner alors ministre, de Alain Minc, Erik Orsenna, Willy Stricker ou Antoine Weill...".

Une fois levés les freins qui s'opposent à une stratégie dédiée aux grands donateurs, reste néanmoins à adopter de nouvelles méthodes de travail de nouvelles façons d'envisager les relations – un autre challenge pour les organisations habituées jusqu'à présent à faire fonctionner leur collecte auprès des donateurs à partir d'un schéma de marketing direct relativement équivalent pour tous. Pour plus d'efficacité, un grand donateur ne peut pas être traité comme les autres (même si cette idée peut heurter certains esprits épris d'égalité). Avant de se tourner vers lui, de nombreuses questions doivent être réglées : à partir de quel montant pourra-t-on parler de "grand" don ? Comment repérer le grand donateur ? Comment l'approcher et le sensibiliser à la cause que l'on défend ?... Tout reste à inventer.

HENRI A DÉCIDÉ DE DONNER
UNE PARTIE DE SON PATRIMOINE.
MAINTENANT, C'EST CELLE QUI LUI
TIENT LE PLUS À CŒUR.

Avec la Fondation de France, vous agissez efficacement pour la cause qui vous tient à cœur : santé, recherche médicale, solidarité, environnement, culture... Avec nos spécialistes, vous suivez les résultats de votre action et vous bénéficiez de dispositions fiscales très favorables au mécénat. Vous avez un projet de don ? De donation ? D'assurance-vie ? De fondation ? De legs ? Contactez nos conseillers au 01 44 21 31 48.

FONDATION
DE
FRANCE

www.fdf.org

POUR AGIR, VOTRE DON EST UNE FORCE



UN PROCESSUS À ÉTUDIER AVEC RIGUEUR

100, 200, 500, 1 000, 10 000, 100 000 euros? La première question que le fundraiser dédié aux grands donateurs doit se poser concerne le montant “plancher” du don. Sa réponse est évidemment multiple : elle dépend du type de chantiers mis en œuvre par la structure qui collecte. “En 2006, environ 7 à 8 % des dons reçus s’élèvent à 500 € et plus, relève Éric Pinet-Eve, directeur de la branche française de l’association Nos Petits Frères et Sœurs (NPFS). Et six d’entre eux se situent au-delà de 10 000 €. Nous considérons que de 500 à 10 000 €, nous nous adressons à des “grands donateurs” et qu’au-delà, nous sommes face à de “très grands donateurs”. De son côté, Martine Borgomano, déléguée générale de la Fondation Notre-Dame, a établi une grille de dons qui démarre à 5 000 € – sachant qu’il n’y a pas véritablement de plafond, mais que des dons de plusieurs centaines de milliers d’euros sont envisagés. Ces montants sont évidemment proportionnels au coût global du projet que la Fondation Notre-Dame propose à la générosité de ses grands donateurs : il s’agit de participer à la renaissance d’un collège cistercien datant du XIII^e siècle situé à Paris (non loin des bords de Seine, dans le 5^e arrondissement) et

dont la facture globale avoisinera les 50 millions d’euros.

Une fois bien précisés ses besoins, il faut réfléchir à la façon d’identifier, puis d’approcher les grands donateurs susceptibles d’adhérer à la démarche proposée. Et là, on s’aperçoit que les choses n’ont pas vraiment changé depuis des années : il s’agit avant tout d’être en mesure d’identifier le premier cercle de “compagnons de route” capables d’activer un réseau plus élargi.

Vingt ans plus tard, la logique reste la même. Elle s’est simplement compliquée du fait de l’extrême développement du domaine associatif et humanitaire. Les personnes en mesure d’apporter des dons substantiels et/ou une notoriété accrue à une cause particulière sont en effet bien plus souvent sollicitées qu’il y a vingt ans... comme tous les donateurs ! L’étude approfondie d’un réseau et son activation restent de mise, elles ont simplement dû se professionnaliser. “Nous avons acquis des outils spécifiques, confie Martine Borgomano. Par exemple, un logiciel de gestion de la relation donateurs. À partir des données que nous pouvons recueillir sur les prospects, nous essayons de discerner au mieux leurs centres d’intérêts, afin de les solliciter au plus près de leurs préoccupations.”

DES APPROCHES INDIVIDUALISÉES

Une logique de marketing somme toute assez classique dans le monde de l’entreprise, qu’il convient désormais d’adapter au milieu associatif. “Avant même de commencer à approcher des grands donateurs, nous avons choisi de constituer un comité de parrainage, précise Martine Borgomano. Nous avons regroupé une vingtaine de noms prestigieux venus d’horizons très divers, chargés d’apporter une caution intellectuelle et morale à notre projet, mais aussi de nous ouvrir une partie de leurs carnets d’adresses et d’accepter de faire le

lien entre nous et les futurs grands donateurs.” La constitution d’un réseau fiable et – il faut bien appeler un chat un chat – rentable à moyen terme, se fonde sur une approche concentrique, qui s’appuie au départ sur le cercle restreint des proches et s’étend au gré des affinités individuelles.

Troisième étape de la démarche “grands donateurs” : la première rencontre, puis l’instauration de liens réguliers et personnalisés. Pour quelqu’un à qui l’on souhaite demander de verser plusieurs centaines, voire plusieurs milliers ou dizaines de milliers d’euros à sa cause, il ne peut être en effet question d’envoyer une simple sollicitation par courrier. L’approche est lente et progressive. “Comme NPFS est implanté en Amérique Latine et dans les Caraïbes, nous avons entamé notre démarche “Grands Donateurs” par des soirées organisées au sein de la Maison de l’Amérique Latine, indique Éric Pinet-Eve. Pour nous, c’était à la fois l’occasion de présenter nos actions et celle de rencontrer de nouvelles personnes.” La formule, organisée au départ tous les trois à quatre mois, rencontre suffisamment de succès pour que NPFS songe à un rythme plus élevé – tous les deux mois –, mais avec un nombre restreint de participants. De son côté, Martine Borgomano convie ses futurs donateurs lors de petits-déjeuners au terme desquels elle leur propose de visiter le collège cistercien – un réel privilège, alors que l’ancien bâtiment n’est pas ouvert au public.

DONNER, OUI, MAIS POUR QUOI ?

Après ces premières rencontres, d’autres suivent, selon un calendrier très étudié. “Nous retournons voir nos futurs grands donateurs en rendez-vous individuels pour leur demander comment ils perçoivent le projet, note Martine Borgomano. Il n’est toujours pas question de demander de l’argent lors de la deuxième approche.” L’essentiel en effet, est de s’assurer de

l'adhésion de la personne contactée et de se donner le temps de découvrir quels vont être les leviers qui vont l'inciter à donner. Dans le cas du collègue cistercien, il peut s'agir de convictions religieuses, de passion pour les vieilles pierres, d'engagement pour le projet culturel sous-jacent, etc. À l'arrivée (c'est-à-dire au moment du don), cette patience n'est pas totalement désintéressée : un donateur convaincu de l'importance d'un projet a en effet de grandes chances de donner plus qu'il ne l'aurait fait lors d'un premier geste...

D'autres rendez-vous suivent alors, qu'il s'agit de préparer minutieusement pour amener le donateur-prospect à sortir son chéquier. Éric Pinet-Eve arrive par exemple face à un donateur potentiel en lui expliquant de façon très précise comment son don pourra être employé : *"L'important est d'avoir une idée*

assez précise du montant que la personne rencontrée va pouvoir verser. Avec cette donnée, nous pouvons cibler au mieux l'entretien. J'arrive par exemple en précisant qu'avec un don de 10 000 €, nous pourrions acquérir tout l'équipement d'une salle d'hôpital en Haïti, ou payer le salaire de trois infirmières au Honduras..."

Ainsi, de la première rencontre aux entretiens ultérieurs, de la présentation générale d'un domaine d'action à l'explication des besoins d'un programme spécifique, une relation privilégiée s'instaure. Et lorsque le donateur donne (!), il n'est plus seulement un généreux mécène, il est devenu un véritable partenaire, à qui il faut désormais rendre des comptes, comme à l'ensemble des donateurs, mais de façon, là encore, totalement personnalisée. *"Nous avons mis au point un système de "traçabilité" de l'argent versé, souligne Éric Pinet-Eve. Chaque grand dona-*

teur possède un droit de regard sur le suivi du projet pour lequel il a donné. Nous pouvons par exemple organiser à leur demande des rencontres sur le terrain avec les responsables des orphelinats. Ou encore, nous leur proposons de participer à nos assemblées générales."

Libre à eux, ensuite, de décider de s'investir au-delà du don. Certains le font, d'autres, non. Les grands donateurs réagissent "comme tout le monde", moyens financiers mis à part !

Sources documentaires

1. Colin Mac Calum, IFC Amsterdam
2. Interview de Hugues Sibille, adjoint du président du Crédit Coopératif chargé des partenariats, in *Le Monde* du 7 décembre 2006.

www.gatesfoundation.org
www.admical.org

ET LES ENTREPRISES ?

C'est un article de *l'Entreprise* qui l'affirme en septembre 2005 : *"Seulement la moitié des entreprises européennes sont impliquées dans l'humanitaire"*. Éternelle vision du verre à moitié vide ou à moitié plein ! Cette donnée signifie malgré tout que la moitié d'entre elles se soucient, à l'inverse, de s'engager pour des causes humanitaires. Mais en France, peu d'initiatives innovantes les concernent pour le moment.

Si la plupart des structures qui font appel à la générosité privée entretiennent des liens avec certaines entreprises, la démarche reste assez peu organisée dans notre pays (du monde associatif vers les entreprises. Celles-ci, au contraire, ont entamé un mouvement significatif vers la solidarité : en 20 ans, le nombre d'entreprises mécènes a été multiplié par 3,5).

Cela dit, heureusement pour leurs finances et leurs capacités à développer des projets d'envergure, certaines associations ont décidé de se lancer dans des stratégies offensives et très structurées. La Fondation Abbé Pierre a par exemple créé son

"Club des Partenaires", qui accueille les sociétés mobilisées à ses côtés. Vinci Immobilier, Nexity, Kaufman et Broad, IKEA, Chèque Déjeuner, les Éditions du Cherche-Midi... toutes ces entreprises aident la fondation à mener à terme des constructions et rénovations de logement pour les plus démunis. Au total, la Fondation Abbé Pierre affirme avoir recueilli 443 040 € en 2005 grâce à son club.

Mais c'est Handicap International qui a certainement fait preuve de la plus grande innovation dans l'Hexagone. En septembre 2005, elle lance son "Club 1 000". Destinée à accueillir les PME-PMI, ce club leur propose de devenir par-

tenaires actives de l'ONG pour un don annuel de 1 000 €. Chaque année, au moment du renouvellement (laissé évidemment au choix de l'entreprise) du don, Handicap International leur dresse une présentation très complète des projets concrets qu'elle soumet en priorité à leur générosité. Par exemple : la construction d'un centre orthopédique pour les enfants victimes de la guerre civile en Sierra Leone. Lorsqu'elles effectuent leurs dons, les nouvelles adhérentes au club reçoivent par email un "Welcome pack" : logo Club 1 000, bandeau pour le web, texte court de présentation. Libre à elles de les utiliser ensuite dans leur communication.

7 questions-clés à se poser

avant de se lancer dans la collecte “grands donateurs”

Avant de vous donner (dans le prochain numéro de *Fundraizine*) quelques conseils pour collecter des grands dons, nous vous proposons une petite séance d'introspection afin d'évaluer le niveau de préparation de votre structure. Sept questions-clés à se poser et à poser sans modération à vos collègues et à votre gouvernance.

1. GRAND DONATEUR?

La notion de “grand donateur” est relative à l'histoire et au niveau de collecte de votre structure. C'est à vous de fixer les règles en fonction de 3 paramètres :

- le montant du don (montant, récurrence, fréquence) par rapport à la moyenne de vos dons. Un grand donateur peut être, par exemple, celui qui entre dans le top 10 des dons les plus importants sur une durée donnée (avec un don majeur unique ou par un cumul de dons de moindre importance).

- le type de donateur et de don. Un bailleur de fonds institutionnel est-il pour vous un grand donateur? En est-il de même pour les particuliers, les entreprises, les fondations? Les taxes d'apprentissages et les produits fiduciaires (ex : assurances vies) sont-ils considérés par votre structure comme des grands dons?

- le niveau d'investissement personnel que vous et votre structure apportez au donateur. Un grand donateur se caractérise par une relation directe avec votre direction et vous-même.

En précisant votre propre définition du “grand donateur”, vous allez pouvoir commencer à segmenter votre base et identifier plus précisément votre stratégie de collecte “grands dons” (fidélisation, upgrading, acquisition de nouveaux grands donateurs...)

2. MA STRUCTURE A-T-ELLE VRAIMENT BESOIN DE GRANDS DONNS?

Quels sont les vrais besoins, les grands projets fondamentaux de ma

structure? Sont-ils compris et portés en interne? Sont-ils suffisamment couverts par d'autres sources de collecte? Que pourrait leur apporter une campagne de collecte “grands donateurs”?

3. MA STRUCTURE EST-ELLE CAPABLE DE S'ENGAGER DANS UNE POLITIQUE “GRANDS DONATEURS”?

Le terrain a-t-il assez de capacité pour “absorber” des grands dons et mener des projets plus importants (sans dégrader ses activités régulières)?

Mon plan de développement des ressources est-il suffisamment travaillé pour intégrer les avantages et les contraintes d'une collecte “grands donateurs”? Quels sont les scénarii si j'atteins demain mon objectif de collecte “grands dons”? Si je n'y arrive qu'au bout de 3 ans? Si je n'y arrive que partiellement? Ou pas du tout?

Ai-je bien réfléchi au poids d'une campagne de recrutement de grands donateurs dans l'ensemble de mes actions de collecte?

4. MA STRUCTURE EST-ELLE SUFFISAMMENT MATURE?

Ma structure, et notamment ma gouvernance, est-elle assez impliquée et motivée par le recrutement de grands donateurs? Est-elle capable de s'y investir pleinement? Ai-je une équipe dédiée et/ou suffisamment formée pour ce type de collecte? Quel est le niveau de connaissance/d'expertise de ma structure sur ce domaine? Le “chef de guerre

grands donateurs” est-il clairement identifié et reconnu?

5. MON OFFRE EST-ELLE SUFFISAMMENT ÉLABORÉE?

Quels projets suis-je aujourd'hui en mesure de proposer à un grand donateur? A quels enjeux répondent-ils? Quel est leur impact? En quoi sont-ils véritablement importants, urgents et discriminants? Quels sont les bénéficiaires qui pourraient leur être associés? En quoi ma structure est-elle légitime (la seule?) pour les mener à bien? Mes fiches projets sont-elles claires et renseignées (notamment sur la partie financière)?

6. MON DISCOURS EST-IL VRAIMENT EFFICACE?

Ai-je identifié les questions que peut se poser un donateur? Suis-je capable d'y répondre clairement et de présenter ma structure de façon vraiment convaincante en 30 secondes? Dans le paragraphe d'une lettre? Dans un dossier de quelques pages? Ai-je déjà testé ma plate-forme de discours? Mes équipes, ma direction, mon board se la sont-ils appropriée?

7. AI-JE ESTIMÉ LE TEMPS NÉCESSAIRE?

La collecte de grands dons est un travail sur le moyen et le long terme qui demande beaucoup de temps et de mobilisation. Contrairement à d'autres canaux de collecte, elle ne peut être modélisable et anticipable après une période de test.



Espagne, la Movidá fundraising?

On connaît l'Espagne pour ses engagement politiques et militants. Elle reste cependant un pays émergent en terme de fundraising. Qu'en est-il de la collecte de fonds des associations ?

“Y a-t-il des philanthropes en Espagne?” se demandait récemment Ricardo Valls Riera dans les pages web de CincoDias.com. Drôle de question de la part du pionnier du fundraising espagnol, à l'origine de la création de l'Asociacion de Profesionales del Fundraising (APF) et qui lança, il y a dix ans, le premier cabinet de conseil en stratégie pour le tiers-secteur. Les fundraisers espagnols seraient-ils les nouveaux Don Quichotte de la péninsule ibérique?

Augustin Perez, de l'agence de communication Agora Social spécialisée dans le fundraising, note ainsi que malgré un fort potentiel, le marché de la générosité “n'est pas encore mûr. Il y a encore trop peu de donateurs, seulement 13 % de la population globale sont des donateurs réguliers et 28 % des donateurs occasionnels!” Soit près de quatre millions d'Espagnols, majoritairement issus des classes moyennes, qui donnent environ 700 millions d'euros par an. Des chiffres très relatifs en regard des 65 % de Français donateurs¹, et qui contrastent avec l'attitude globalement positive des Espagnols envers le don. Quels sont donc les obstacles à cette générosité émergente?

Si l'Espagne a connu depuis son entrée dans l'Europe une croissance parmi les plus dynamiques de l'Union, le boom immobilier a ponctionné une grande partie du pouvoir d'achat des citoyens. L'augmentation du niveau de vie n'est donc pas garant de la multiplication des comportements individuels de générosité.

Les barrières sont encore historiques et culturelles. La dictature franquiste

a étouffé pendant près de quarante ans les voix individuelles pour s'accaparer les pleins pouvoirs et donner le primat de la morale à une Eglise conservatrice et réactionnaire. La liberté d'expression, d'association et de réunion, phagocytée pendant toutes ces années, ne conduit pas comme en France, à la création d'un tissu associatif solide. De cette “nuit espagnole”, ressortent une cruelle absence de tradition associative, la constitution difficile d'une société civile agissante, la prédominance des organisations catholiques dans les missions d'assistance aux plus démunis. De grandes ONG de développe-

“Les fundraisers espagnols seraient-ils les nouveaux Don Quichotte de la péninsule ibérique ?”

ment comme Caritas ou Manos Unidas fondées respectivement en 1947 et 1960, sont d'obédience catholique. Aujourd'hui pourtant, les organisations laïques, jugées plus indépendantes, ont meilleurs presse. Le taux de confiance est même très élevé, les donateurs faisant confiance aux ONG dans 90 % des cas.

Concernant les outils de fundraising, l'Espagne a pris le train en marche... mais avec quelques wagons d'avance! Les médias de collecte privilégiés sont la télévision, le bouche à oreille, le street-fundraising, ou encore le téléphone. Qu'ont-ils fait du sacrosaint mailing? Le fundraising espagnol connaît en effet quelques petites spécificités. Par exemple, une législation sur les fichiers très restrictive, votée après la mort de Franco, dans le but

de protéger les données personnelles. De quoi décourager les fundraisers espagnols à se lancer tête baissée dans un mailing de masse... pour y préférer des outils plus innovants. On assiste ainsi à l'explosion du “face to face” depuis quatre ans. L'absence de règlement par chèque a quant à lui favorisé la “domiciliacion bancaria” ou prélèvement automatique. Globalement, la collecte se fait très souvent par Internet. Amnesty International Espagne, qui s'est notamment illustrée pour sa campagne “coup de poing” contre la lapidation d'Amina Lawal, collecte ainsi trois quarts de ses fonds en ligne.

Il reste néanmoins beaucoup de chemin à parcourir pour les fundraisers espagnols. Comme en France, ils se tournent vers la recherche de grands donateurs et s'interrogent sur la mise en œuvre de campagnes pour la promotion des legs. L'APF est en outre partenaire du projet Eurofrat pour lancer la première certification européenne de fundraising. Un label que devrait recevoir la filière “Curso Superior de Captacion de Fondos” qui sera lancée en février à Madrid et à Barcelone avec l'une des premières écoles de commerce du pays. Une fois encore, la jeunesse espagnole sera bien présente pour porter ce renouveau.

¹ Chiffres “hors tsunami”. Voir l'étude du Cerphi, “La générosité des Français”, 11^{ème} édition, 2006.

La “wiki-générosité” est-elle en marche ?



Dans son numéro de novembre 2006, le magazine anglais *Professional Fundraising* rapporte une initiative curieuse et riche d'enseignements. Intitulé “Donner un droit de vote aux donateurs”, l'article se penche sur une cyber association new yorkaise d'un genre nouveau, la Modest Need Foundation. Elle permet en effet aux donateurs de désigner directement les bénéficiaires de leur argent. Une mère célibataire du Missouri a ainsi reçu 398,55 \$ pour payer l'assurance de sa voiture et amener quotidiennement son fils atteint d'une leucémie à l'hôpital. Un système spécifique a été créé pour contourner la loi américaine qui interdit aux citoyens de choisir qui recevra leur don. “Les donateurs veulent ce genre d'interactivité, ils veulent savoir où va leur argent et ont leur mot à dire dans ce qui se passe”, explique l'instigateur de Modest Need. Ted Hart, directeur de la fondation ePhilanthropy qui vient en aide aux associations dans leur stratégie de fundraising via Internet, approuve ces méthodes encore peu orthodoxes : “Les associations ont trop souvent traité leurs donateurs comme s'ils étaient des interrupteurs (une fois sur on et l'autre sur off). Internet fait entrer les donateurs dans un système plus démocratique”. Plus démocratique ou plus démagogique ?

Depuis quelques temps, le paysage de la générosité s'est métamorphosé. Des *venture philanthropists* aux donateurs lambda, les philanthropes de tout poil demandent des comptes

Internet voit fleurir des communautés de donateurs désireux de contrôler l'action des associations philanthropiques. Comment expliquer l'émergence de ces nouveaux contre-pouvoirs au sein même de la société civile ? Peut-on y voir une tentative des donateurs de confisquer aux institutions caritatives leur traditionnelle main-mise sur la générosité ?

aux ONG, exigent de savoir où va leur argent, comment il est utilisé, s'il est efficace. Les donateurs rechignent à se voir “instrumentalisés” ou considérés comme des “ tiroirs-caisses”. On peut le constater dans les pages actus de *Fundraizine*¹ et d'ailleurs, la société civile s'est organisée, notamment sur le web, pour suivre au plus près ce qu'il advenait de sa générosité. Comme un service après-vente, les citoyens tendent à se réunir, de leur propre initiative et de manière plus ou moins informelle, pour constituer des groupes de contrôle des ONG. Ces initiatives individuelles qui mènent à la fois à un droit de regard et d'évaluation de l'utilisation des dons, mais aussi à l'avènement d'une solidarité “souterraine”, sans le passage obligé par les ONG, ouvrent un large débat sur la place et le rôle accordé au donateur dans la sphère du tiers-secteur. Et éveillent la suspicion des institutions philanthropiques traditionnelles qui les jugent le plus souvent illégitimes. Quelles raisons peut-on avancer à la formation de ces nouveaux “contre-pouvoirs” ?

Ils témoignent en filigrane de la montée en puissance d'un sentiment de méfiance vis à vis des associations. La relation de confiance qui noue le contrat implicite entre les donateurs, les ONG et les destinataires des dons, s'est vue entachée par certains scandales, ou tout simplement, par un manque de communication des associations envers leurs donateurs. Comment faire valoir qu'à

l'heure d'aujourd'hui, un tiers des dons effectués en faveur du tsunami n'ait toujours pas été dépensé ? Cette méfiance vis à vis du pouvoir en place incarné par l'Etat a longtemps profité au tiers-secteur. Mais elle semble désormais s'attaquer aux institutions que sont devenues les ONG. Une suspicion caractéristique de “l'attitude” libérale “d'où, par comparaison, ressort la valeur de l'initiative et de la responsabilité individuelles”². De fait, d'un schéma “vertical”, le donateur donnant à une institution (mouvement ascendant) qui le reverse au destinataire final (mouvement descendant), la tendance semble davantage à l'horizontalité, le donateur désirent pouvoir agir avec le moins d'intermédiaires possible entre lui et le donataire.

Une horizontalité que le réseau Internet a amplement favorisée, en incarnant l'outil suffisant et nécessaire à la constitution de ces communautés de donateurs déçus ou sceptiques. Alors qu'il aura fallu attendre deux ans que la Cour des comptes rende son rapport sur l'utilisation des fonds alloués à la reconstruction post-tsunami, Internet a fait naître des initiatives moléculaires qui offrent de juger, en temps réel, de l'efficacité de sa propre générosité. Contre la lourdeur administrative d'un pouvoir centralisé, a émergé l'idée d'une société sans institution où rien ne viendrait entraver la toute puissance de l'individu.

L'heure est donc à l'ère collaborative. A l'instar du monde politique où certain(e)s revendiquent l'avènement d'une démocratie participative, la représentativité ne peut plus être l'apanage d'un petit groupe de spécialistes désigné par le peuple donateur qui aurait choisi de donner à telle ou telle association dans un mouvement de délégation de son pouvoir. Il revendique désormais un droit à l'expertise sans la médiation d'une instance centralisatrice. Dans un article³ paru en avril 2006 dans *Le Monde diplomatique*, l'économiste Frédéric Lordon critiquait vertement ce nouvel ordre de la privatisation de la solidarité. Décelant dans le phénomène d'échange globalisé conduit par le tiers-secteur "l'évanouissement du politique comme pratique collective, supposant par construction un degré minimal de centralisation", il jugeait que la philanthropie "abandonne le terrain à la morale individuelle, seule forme de régulation sociale tolérée par le libéralisme. Des lois pour personne, de l'éthique pour tout le monde!" Les

communautés de donateurs réunies sur Internet seraient le dernier jalon de ce refus du politique. Garant de l'idéologie selon laquelle le donateur, à lui seul, aurait assez de compétences pour décider *qui* doit profiter de sa générosité et *comment* elle devrait être utilisée, une main invisible se chargerait ensuite de rétablir un équilibre entre les volontés individuelles et les causes défendues.


Cette volonté d'établir un nouveau contrat social, basé sur une collaboration interindividuelle généralisée, s'incarne dans la nouvelle vague du web 2.0. Blogs, forums... même la construction du savoir se passe désormais d'une autorité centrale, les citoyens ayant accès à l'information en contournant les grandes messes médiatiques du JT ou de la presse quotidienne. Le système "wiki" pourrait alors apparaître comme une sorte de paradigme de notre société d'individus philanthropiques. Les "wikis", nous dit l'encyclopédie en ligne Wikipedia

– réputée aussi fiable que l'*Encyclopédie Universalis* – "sont utilisés pour faciliter l'écriture collaborative de documents avec un minimum de contrainte". A l'ancienne forme des institutions philanthropiques verrons-nous se substituer une "wiki-générosité", puzzle gigantesque juxtaposant une somme d'individualités généreuses? Le bien commun ne serait plus le fruit d'une volonté politique, mais d'une agrégation de volontés atomisées, véhiculées par les courrois de transmission de la toile. Les donateurs prennent le pouvoir. Aux fundraisers de les aider à en faire bon usage.

Pauline Graulle

- 1 Voir "Les nouveaux détectives de la philanthropie" in *Fundrazine* n°8, et "Donner intelligent?" dans ce numéro.
- 2 Georges Burdeau, *Le libéralisme*, Seuil, 1979, p. 46.
- 3 Frédéric Lordon, "Invasion de la charité privée", in *Le Monde diplomatique*, avril 2006.





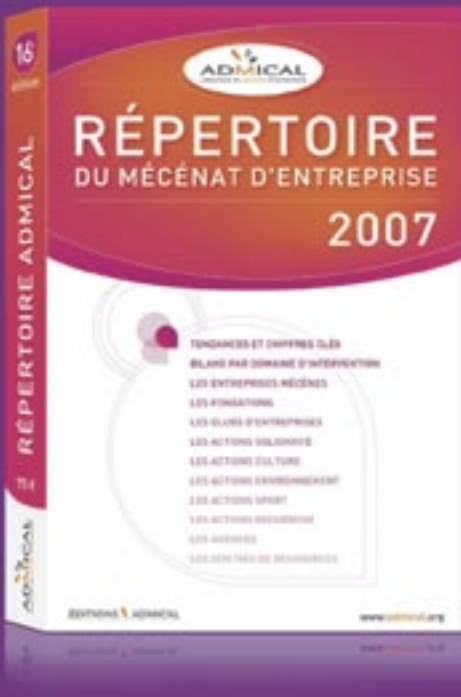
L'indispensable outil de travail et d'information de tous les acteurs du mécénat

En un ouvrage unique, retrouvez les tendances et les bilans commentés du mécénat, les entreprises mécènes [coordonnées, politique de mécénat, ...], les actions par domaine d'intervention [solidarité, culture, environnement, sport, recherche] ainsi que tous les outils indispensables à l'ensemble des acteurs du mécénat (les centres de ressources en France et à l'étranger, les formations, une bibliographie...)

75 € • 600 pages

Retrouvez nos publications et nos formations sur www.admical.org

Nouvelle édition 2007



“Qu'est-ce qu'il y a de mal à faire de l'argent?”

Retrouvez dans chaque *Fundraizine* des traductions d'articles des quatre coins de la Planète Fundraisers. Ici, un extrait du *The New York Times* du 13 novembre dernier.

“ Cette année, plus que jamais, les frontières entre philanthropie et business se sont brouillées. Une nouvelle génération de philanthropes a émergé, pour la plupart de jeunes milliardaires enfantés par le capitalisme, et convaincus que ce système pourrait être appliqué au fonctionnement caritatif. Ce sont les *philanthrepreneurs*, programmés pour faire le bien... et de l'argent, aussi.

Parmi eux, le fondateur d'eBay, Pierre Omidyar, entend utiliser son capital d'investissement aussi bien que des dons pour développer l'industrie microloan; Stephen M. Case, co-fondateur de America Online, a quant à lui investi plus de 250 millions de dollars dans des entreprises qui aident les consommateurs à garder le contrôle sur leur santé. Les entreprises plus jeunes sont également impliquées. Ainsi, plutôt que de créer une fondation, Google a annoncé son projet de lancer un Capital-Risque Philanthropique.

L'approche particulière de ces *philanthrepreneurs* est révélatrice de la culture du secteur des technologies de l'information au sein duquel ils ont fait fortune. Mais aussi de son éthique portée par la croyance de l'accès à l'information pour tous. Selon eux, le marché s'autorégulerait et répondrait de lui-même aux besoins de base des plus pauvres de ce monde, qu'il s'agisse de la nourriture, de l'hygiène, ou de garantir un toit à chacun. “*De plus en plus de gens se demandent qui d'autre pourra financer tout cela si le gouvernement ne le fait pas*”, explique Alan Abramson, directeur du programme d'études sur la phi-

lanthropie de l'Aspen Institute, *think-tank* de politiques publiques basé à Washington. “*Ces types de philanthropes ont une grande connaissance de la puissance du marché, et ils se demandent pourquoi ils ne pourraient pas faire de l'argent et s'attaquer en même temps aux problèmes auparavant gérés par l'Etat*”.

Tout ceci paraît simple. Mais l'idée d'une philanthropie hybride remet en cause les conventions traditionnelles. Ces nouveaux philanthropes jugent que le modèle des fondations actuelles, bâties sur les fortunes des anciens titans industriels comme Carnegie et Rockefeller, participe d'une vision étroite et souvent inefficace. Ils ont une forte envie de changer le monde et estiment que dans certains cas, seule la vitesse de réaction du capitalisme peut s'y employer. “*Nous avons besoin d'une réforme plus radicale et courageuse, parce que la dure vérité est que la philanthropie 1.0 n'a pas assez bien fonctionné*”, expliquait M. Case devant une assemblée de dirigeants de fondations américaines. “*Pardonnez-moi cette métaphore informatique, mais notre système a besoin d'être upgradé*”.

Cet *upgrading* est en marche grâce au travail de Bill Gates, président de Microsoft, qui a rehaussé le pouvoir de l'industrie des technologies de l'information en créant la fondation Bill et Melinda Gates avec un capital initial de 10 milliards de dollars de contribution personnelle, et plus récemment, de l'investisseur Warren E. Buffet. La fondation Gates a ouvert la voie en se concentrant sur les problèmes du sous-développe-

ment. Mais son impact est autant lié à sa taille qu'à son mode d'action qui incarne en fait l'aboutissement de la philanthropie traditionnelle.

Ce que les *philanthrepreneurs* ont en tête est un modèle différent. Un modèle qui suscite certaines confusions comme le montre une interview de Ted Turner réalisée en décembre. Lorsque le journaliste demanda au fondateur de CNN (et homme rompu à l'idée de mêler business et philanthropie) ce qu'il pensait du don de trois milliards de dollars annoncé par un autre *philanthrepreneur*, Richard Branson, en faveur du développement d'énergie verte, M. Turner le coupa : “*Ce n'est pas un don! C'est plutôt un investissement dont il tirera un maximum de bénéfices!*”. [...]

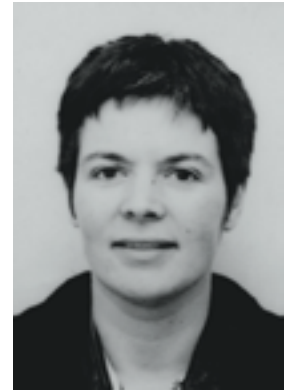
Jusqu'à présent, peu de critiques s'élèvent pourtant contre ce modèle hybride, peut-être parce qu'il semble avoir peu d'intérêt à capitaliser sur les avantages fiscaux de la philanthropie. Google, par exemple, paiera des taxes si son fonds crée des retours sur investissement, et M. Omidyar, en mixant business et philanthropie, y abandonne environ 1 million de dollars ” d'avantages fiscaux...

Stephanie Strom



Pour accéder à l'article complet : <http://www.nytimes.com>

Vers l'émergence d'une nouvelle philanthropie...



Claire Heuzé, responsable communication et parrainage pour Aide et Action, et vice-présidente de l'Association Française des Fundraisers, partage ses réflexions sur l'évolution des attentes des donateurs...

Réunies le 15 septembre au Sénat à l'initiative de l'Association Européenne pour la Venture Philanthropy (EVPA), 300 personnes, adeptes ou sympathisants du "Capital Risque Philanthropique" débattaient de cette nouvelle forme de philanthropie... Le postulat? Celui d'une philanthropie "plus efficace", au profit d'entreprises sociales performantes.

A la logique du don dit "désintéressé", se substituerait une logique d'investissement "social". L'objet, bien sûr, n'est pas ici de valoriser un capital en vue d'une plus-value financière, mais d'une création de valeur sociale. Les moyens employés empruntent à l'économie de marché : organisation, financement, diversification du risque (fonds d'investissement diversifiés), professionnalisme et évaluation, sont au cœur de la démarche.

Représenté en France par PhiTrust, Demeter (membres de l'EVPA) ou encore l'association Ashoka, ce courant issu des Etats-Unis semble promis à un fort développement.

“La question n'est plus tant de savoir si l'argent a bien été dépensé, mais si cette dépense a été efficace”

Il ne doit pas laisser indifférents les professionnels de la philanthropie traditionnelle. Car au fond, de quoi est-il question si ce n'est d'un changement profond des aspirations des donateurs, et de nouvelles réponses

à leur apporter? La Venture Philanthropy s'adresse bien sûr essentiellement aux grands donateurs et aux mécènes... Il n'empêche...

Il n'empêche que chacun de nous, fundraisers de quelque secteur que ce soit, constatons aujourd'hui notre difficulté à conserver nos donateurs seniors tout en recrutant parmi les plus jeunes. Au travers de nos organismes de contrôle comme de nos services donateurs, nous sommes de plus en plus interpellés sur l'efficacité de nos actions. La question qui nous est posée n'est plus tant de savoir si l'argent a bien été dépensé à ce pour quoi il avait été demandé, mais si cette dépense a été efficace. La recherche porte-t-elle ses fruits, la précarité recule-t-elle, la prise en charge des malades s'est-elle améliorée, peut-on parler de développement? Année après année, les études mettent en avant l'émergence d'un donateur nouveau, qui ne donnerait plus par devoir ou par compassion, mais par volonté d'agir et de participer.

Et pourtant... Que représente le formidable mouvement de générosité consécutif au tsunami si ce n'est un élan compassionnel porté et amplifié par les médias? Qui peut ne pas voir se multiplier les mailings

les plus misérabilistes, émis par des organisations dont l'efficacité en fundraising n'est pas à mettre en doute? Portée par la force de l'image et la puissance émotionnelle des médias, la philanthropie compassionnelle semble avoir encore de grands jours devant elle!

D'ailleurs, à considérer de plus près la littérature sur le Capital Risque Philanthropique, on ne peut que s'interroger sur une certaine lecture de l'efficacité, mesurée au prisme des réalisations, du nombre de "bénéficiaires", là où de plus en plus d'ONG ont déplacé le débat sur l'impact social de leurs actions.

Alors, don compassionnel contre don "professionnel"? Vieil argent contre argent nouveau? Ces oppositions de façade ont au moins le mérite d'animer et de réveiller le débat sur la philanthropie. Dans ce débat, tout en saluant la démarche qui va dans le sens d'une professionnalisation du secteur pour laquelle nous militons, il nous appartient à nous, fundraisers et membres de l'AFF, de valoriser et de rappeler l'expérience, le professionnalisme et l'expertise acquis et portés par le secteur associatif.

Ainsi, du dialogue entre acteurs du monde associatif et pionniers du Capital Risque Philanthropique, vieille ou nouvelle, la philanthropie ne peut que sortir gagnante!

Claire Heuzé

“Ciao la compagnie!”

Cécile et Maud nous racontent...

Elles ont fait leurs premières armes dans les services communication-collecte des associations. L'une et l'autre ont choisi de retourner dans le secteur marchand. Quelques mois après être parties, Cécile Aboulian et Maud Fédou-Danel nous livrent leurs impressions sur le secteur associatif et sur notre profession avec spontanéité et sincérité.

FUNDRAIZINE : Quelle image vous faisiez-vous du secteur associatif avant d'y entrer comme salariées ?

MAUD : J'en avais une image très floue avec peu de visibilité sur les différentes problématiques traitées, sur la variété des métiers, ou sur les types d'organisations. L'envie d'entrer comme salariée dans une association était plus un coup de gueule contre la futilité des enjeux marketing du secteur marchand, et un coup de cœur pour un secteur qui fait passer l'autre avant soi.

CÉCILE : Lorsque j'étais étudiante en école de commerce, le secteur associatif était l'unique lieu d'investissement professionnel possible à mes yeux. Il était seul à se battre pour les plus fragiles et proposait de mettre l'essentiel au cœur des vies. Il répondait aux questions que je me posais après un stage dans une grande entreprise : “Comment se préoccuper de l'augmentation des ventes de bouteilles d'eau alors que certains n'ont même pas d'eau potable?”. J'ai trouvé ma réponse en me faisant engager par une association.

FUNDRAIZINE : Qu'est-ce qui vous a le plus surpris dans le monde des associations ?

CÉCILE : C'était de travailler avec des hommes et des femmes passionnés. Beaucoup s'investissent corps et âmes dans l'accomplissement de

fabuleux projets. Ils ne comptent ni leur temps ni leur énergie. J'y ai découvert des gens avec de grandes qualités de cœur.

MAUD : J'ai été surprise par le niveau des salariés : plus compétents, plus diplômés qu'on ne le dit hors associations. Surprise aussi par la variété des profils et des engagements. Certains très militants, d'autres excellents professionnels mais parfois moins passionnés par la cause, d'autres enfin qui semblaient être là par hasard (les trois aspects n'étant pas exclusifs). J'ai été surprise par les différences de moyens, de valeurs, de professionnalisme entre les associations. J'ai découvert un monde où l'affect me semble souvent trop présent, où les liens entre personnes peuvent prendre une place trop importante. Enfin j'ai été surprise par les donateurs : âgés, peu engagés, capables de sauter d'une association à une autre, ce n'était pas du tout l'image que je m'en faisais.

FUNDRAIZINE : Avez-vous aimé vous occuper de collecte de fonds ?

MAUD : La fonction de fundraiser est passionnante : un contenu technique très large, des tâches très variées permettant de ne jamais s'ennuyer, de toujours apprendre. La seule frustration que j'ai pu ressentir dans ce poste vient de l'absence de théories et d'analyses formalisées et fiables sur le secteur. A la fin, j'ai quand

même été gênée par la quête permanente d'un équilibre quasi-impossible entre respect du donateur et augmentation des ressources pour les programmes.

CÉCILE : Moi aussi j'ai adoré m'occuper de collecte de fonds. Le métier de fundraiser était le moyen d'allier ma formation et mon sens de l'engagement associatif. J'y ai trouvé l'occasion de mener des projets passionnants, de découvrir le monde de la communication, du marketing direct, du partenariat... La collecte de fonds a été un moyen de découvrir de belles causes et d'y associer des partenaires privés et publics.

FUNDRAIZINE : Mais alors pourquoi avoir quitté votre poste de fundraiser ? Vous étiez toutes deux responsables de la collecte de fonds d'associations renommées, à même pas 30 ans. Ce n'était pas si mal !

MAUD : Je voulais poursuivre sur le terrain mon expérience. J'ai quitté mon poste de fundraiser pour un poste d'administrateur de programme à Médecins du Monde. J'ai passé une année en Birmanie pour vivre un projet sur place. J'avais déjà tenté et aimé l'expérience en 2003 au Tchad pendant 3 mois pour Care. De plus, je ressentais un début de lassitude dans le métier de fundraiser : j'avais l'impression de réécrire toujours la même histoire, d'utiliser toujours les mêmes appels au don, je

ressentais la difficulté à se remettre en question à chaque mailing. J'ai eu peur de devenir une professionnelle froide et de ne plus y mettre le cœur nécessaire.

CÉCILE : J'ai quitté le monde associatif afin d'appliquer à d'autres secteurs ce que j'y avais appris. A mon sens, en poursuivant une formation en analyse financière, je suis dans la continuité de l'objectif du fundraiser qui est de trouver des opportunités, d'améliorer les résultats financiers de son association.

FUNDRAIZINE : Vous n'aviez pas d'autres raisons de retourner vers le secteur marchand? La différence de salaire entre vous et vos camarades de promotion, par exemple?

CÉCILE : Alors qu'en finissant mes études je ne concevais pas de travailler ailleurs que dans l'associatif, après cinq ans dans ce secteur, c'était le moment de découvrir d'autres secteurs. Je m'aperçois aujourd'hui que le monde de l'entreprise recèle aussi de valeurs estimables. Il offre également une diversité de postes plus importante et des possibilités d'évolution salariale intéressantes.

MAUD : Pour le salaire, je m'étais fait une raison. J'avais une vie différente de mes amis et cela ne me dérangeait pas. Plus que le salaire d'entrée, c'est l'absence d'évolution qui m'inquiétait. J'ai compris qu'en restant plus longtemps dans le secteur associatif, je risquais de ne plus pouvoir en sortir. En revanche, je savais que quelques années en entreprise ne m'empêcheraient jamais de retrouver un poste dans une ONG, voire même me donneraient des méthodes de travail et une formation qui pourraient être très utiles si un jour je voulais revenir en association, ce que je n'exclus pas du tout. Car je pense que je ne retrouverai pas ailleurs l'occasion de m'engager personnellement autant dans mon travail. Aujourd'hui, je ressens que

j'ai besoin de plus de formation pour avancer professionnellement.

FUNDRAIZINE : Les fundraisers disent fréquemment qu'ils ne se sentent pas reconnus par leur organisation. Qu'en pensez-vous?

CÉCILE : Je n'ai pas ce sentiment. En tant que fundraiser, nous remplissons une mission assez éloignée de celle du terrain. Elle a ses objectifs propres, louables, et reconnus comme tels. Nous sommes au cœur des préoccupations des donateurs pour lesquels nous avons un souci de l'information juste. Le fundraiser dispose ainsi d'indicateurs importants pour le bon positionnement de la communication de l'association. Par exemple, chez les Scouts et Guides de France, ce souci impliquait de nous rapprocher du terrain et de faire une passerelle entre le donateur et le terrain.

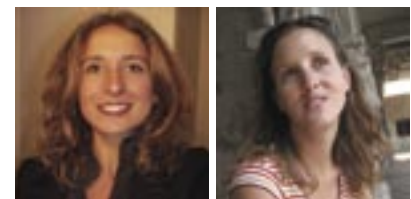
MAUD : Je n'ai pas ressenti le manque de considération pour la fonction de fundraiser. Tout le monde sait bien que sans argent, les actions n'iraient pas loin. Ce que les autres services ont du mal à comprendre, en revanche, c'est pourquoi le ton et parfois le contenu des mailings est si décalé par rapport à ce que eux aimeraient lire. Mais j'ai aussi ressenti ce que dit Cécile, lorsque j'étais fundraiser. Et je dois dire que, depuis mon expérience sur le terrain, je le comprends un peu mieux. Les personnes qui ont plus de contact avec les bénéficiaires sont de fait plus engagées que nous. Les émotions sur le terrain sont fortes et décuplent l'engagement.

FUNDRAIZINE : Auriez-vous un conseil à donner aux fundraisers, au vu de votre expérience sur le terrain et de votre choix de rejoindre le secteur privé?

MAUD : D'abord, allez sur le terrain, partagez une fois au moins l'expérience des volontaires, vivez proches

des bénéficiaires ne serait-ce que pendant quelques mois. Ensuite, je voudrais dire que le secteur privé n'a pas tout faux. L'évaluation des programmes, des équipes, l'analyse, les études sont essentielles pour bien avancer... Je regrette qu'efficacité et optimisation soient encore des gros mots dans le secteur non-marchand.

CÉCILE : Je peux juste dire que je ne regrette pas mes choix. Mon conseil serait peut-être : faire ce dont on rêve.



QUI SONT-ELLES?

CÉCILE ABOULIAN est diplômée de Sup de Co Reims. Elle a travaillé de 2001 à 2006, d'abord à l'Association Française contre les Myopathies, puis aux Scouts et Guides de France. **MAUD FÉDOU-DANEL** est diplômée de l'ESSEC. Elle a travaillé de 2003 à 2006 au service marketing relationnel de Sidaction, puis à Médecins du Monde en tant qu'administrateur de programme en Birmanie.

Toutes deux ont fait des stages en agence et chez l'annonceur pendant leurs études (Euro-RSCG, Saatchi & Saatchi, Unilever, Danone). Toutes deux ont choisi comme une évidence à la fin de leurs études, de mettre leurs connaissances marketing toutes fraîches au service du secteur associatif. Aujourd'hui, Cécile Aboulian réalise un mastère en analyse financière internationale à la Reims Management School. Maud Fédou-Danel travaille dans le secteur du Conseil en management et en stratégie d'entreprise chez Bain & Company.

La Donatrice Mystère...

...“fait le bilan d’une année de sollicitations...”

Rappelez-vous, l’an passé, le 28 octobre 2005, la “DONATRICE MYSTÈRE” avait adressé un don par chèque à 25 associations ou fondations, petites, moyennes et grandes, pour tester le processus d’accueil et d’envoi du reçu fiscal. Fort de cette “inscription” dans des fichiers associatifs, elle fait cette fois le bilan des sollicitations qu’elle a reçues tout au long de l’année 2006 de la part de ces mêmes organismes. Ce nouveau baromètre, nous montre une grande diversité de contacts... et un niveau de sollicitation assez soutenu de la part des associations et fondations...



EN DIRECT AVEC LA DONATRICE MYSTÈRE :

“Certes, vous trouverez peu de donatrices susceptibles d’effectuer un don à 25 associations une même année... la générosité a des limites ! Je voulais juste observer, comment, après un processus d’accueil globalement décevant, les associations que j’avais gratifiées d’un modeste don allaient me traiter tout long d’une année. Notez toutefois que mon observation s’arrête au 1^{er} novembre 2006, avant les grandes et nombreuses campagnes de fin d’année que je reçois habituellement... Premier constat, sur la balance : 13,250 Kg de messages en tout genre... Ma boîte aux lettres a souffert... Mon idéal écologique aussi !

Au total, 297 publipostages : des reçus fiscaux et plaquettes d’accueil, des mailings, des journaux et revues, des catalogues de vente par correspondance associative... et 2 appels téléphoniques. Sur ces 299 sollicitations, 242 provenaient des organismes à qui j’avais effectué un don, et 57 de 28 autres associations qui ont dû s’échanger mon adresse.”

DANS LE DÉTAIL...

DONATRICE MYSTÈRE : “Intéressons-nous d’abord aux sollicitations effectuées par les associations auxquelles j’avais fait un don : les 24 premiers courriers reçus sont essentiellement les reçus fiscaux et livrets ou dépliants d’accueil correspondant à mon premier don. Une association a “oublié” mon reçu fiscal... elle n’a en revanche pas oublié de m’envoyer 4 bulletins d’information, et de me solliciter à 3 reprises le reste de l’année. Deux associations ne m’ont pas du tout sollicitée de l’année après m’avoir envoyé mon reçu fiscal... finalement, elles ne devaient pas avoir besoin d’argent... A l’inverse, “la palme” revient à une association qui m’a contactée 15 fois, soit par un journal, soit par des mailings, soit par un catalogue de VPC ! En

moyenne, j’ai reçu 9,08 sollicitations par association sur un an.

Sur les 218 sollicitations reçues après l’envoi du reçu fiscal, 80 étaient des journaux ou revues d’information. Certaines associations envoyant 12 journaux ou revues par an, la majorité en envoyant 4 par an, 7 associations n’envoyant aucun journal... je ne saurai pas ce qu’elles font avec mes dons...

Sur les mêmes 218 sollicitations, j’ai reçu 130 mailings, dont 39 contenant une “prime” (vignettes nominatives, cartes de vœux, petits objets divers...), 5 sous la forme d’une boîte au lieu d’une enveloppe, 16 me proposant spécifiquement de donner par prélèvement automatique, 9 me proposant avec insistance de m’informer sur la possibilité de donner en faisant un legs. Par ailleurs, j’ai reçu 7 catalogues de VPC pour me vendre des cartes de vœux, ou divers objets inutiles. Dans les trop rares bonnes idées à signaler : 2 associations m’ont envoyé un questionnaire pour connaître mon avis sur leur cause, sur leur mode de sollicitation... Une autre m’a appelée au téléphone avec le même objectif... Enfin des gens qui s’intéressent à moi ! Neuf mailings

seulement rappelaient la date et le montant de mon premier don.

LES PROSPECTIONS...

Intéressons-nous maintenant aux associations qui m'ont prospectée... sans doute en ayant bénéficié de mon adresse auprès de leurs consoeurs (elles doivent se repasser les fichiers...). Elles sont donc 28 à m'avoir envoyée 57 sollicitations : 52 mailings, 4 journaux, 1 appel téléphonique. Sur les 52 mailings : 44 contenaient une prime, 6 venaient dans une "boîte" et 11 insistaient sur le prélèvement automatique."

LE BILAN DE LA DONATRICE MYSTÈRE :

"Certes, ce n'est pas une étude bien scientifique... mais on peut en retenir quelques enseignements : la pression exercée est globalement assez forte : 9 contacts en moyenne

par association... mais aussi souvent maladroite... On vous envoie un large panorama des malheurs du monde sans jamais se poser de questions sur vos centres d'intérêts, et souvent sans vous reparler du thème qui a fait l'objet de votre premier don. L'échange d'adresses est important : suite aux 25 dons effectués, mon adresse a été exploitée 59 fois par d'autres organismes!

Force est de constater, que certains jours, lorsqu'on reçoit 4 ou 5 messages d'associations, notre attention est plus attirée par les enveloppes ou les envois un peu "tape-à-l'œil", ou les associations les plus connues,

ou encore celles dont on parle dans les médias.

L'impression de sur-sollicitation est variable selon certaines périodes de l'année, des volumes reçus, mais aussi et surtout en fonction de la qualité des messages : sont-ils intéressants? Surprenants? Interpellants? Correspondent-ils à mes centres d'intérêts? C'est dommage que les associations n'essaient pas de construire un dialogue et une relation un peu différente que la simple demande de don : questionnaires, invitations à des manifestations, autres formes de participations... Intéressez-vous à moi!"

Retrouvez la rubrique "DONATRICE MYSTÈRE" dans les prochains numéros de *Fundraizine*. Les "tests" de la Donatrice Mystère ne représentent aucune vérité scientifique, mais le simple constat d'un donateur "lambda" en contact avec nos associations et fondations.

6^{ème} Séminaire francophone de la collecte de fonds

26-28 juin 2007

15% d'économie pour toute inscription avant le 30 avril 2007

Les places sont limitées.

Ne manquez pas cette formidable opportunité de rencontres, de partage et d'apprentissage sur les techniques de fundraising.

Pour en savoir plus, téléphonez au 01 43 73 34 65 ou contactez Lucie Deglaude : lucie@fundraisers.fr

Pour devenir partenaire de cet événement, contactez Yaële Aferiat : yaele@fundraisers.fr

ASSOCIATION FRANÇAISE DES FUNDRAISERS

Canadian Rhapsodie

Expérience des grands donateurs et goût du défi, Lucie Rémillard a tout laissé dans son Québec natal et débarqué en France en octobre 2005 pour mener la “capital campaign” de l’Hôpital Américain de Paris.

Elle reviendra à Montréal, dans un grand Boeing bleu de mer. A moins que, contaminée par le chauvinisme français, elle ne choisisse un Airbus. A moins qu'elle ne reste en France... Qui sait? Pour l'instant Lucie Rémillard, cette liane canadienne au sourire épanoui et à la franche poignée de mains, a élu domicile entre Paris et Neuilly où elle a pris en charge le développement de l'Hôpital Américain. Avec un défi : mettre en place une campagne “très grands donateurs” pour la création d'un Centre de diagnostic du Cancer et d'un nouveau bâtiment au sein de l'hôpital. Soit 40 millions d'euros à collecter en trois à cinq ans. Presque une bagatelle pour elle : sa dernière “capital campaign” a réuni plus de 120 M \$ CAN au profit de la première fondation pédiatrique canadienne, la Fondation de l'Hôpital Sainte-Justine. C'est alors qu'elle bouclait ce programme de cinq années qu'elle est contactée par un chasseur de tête new-yorkais pour l'Hôpital Américain.

“A ce moment là, se souvient-elle, j'avais déjà réalisé plusieurs capital campaigns pour diverses structures, j'arrivais à la fin d'un gros projet, je ne me voyais pas vraiment recommencer une nouvelle campagne majeure avec toujours les mêmes prospects et la même short-list canadienne. La boucle était bouclée mais je n'étais pas vraiment en train d'envisager de changer de pays ou de penser à un poste international... Plutôt en réflexion sur l'intérêt de prendre une année sabbatique”.

Ecoutant pourtant les sirènes françaises portées par cet intermédiaire américain, Lucie Rémillard embraye

sur une nouvelle vie, un nouveau pays et laisse derrière elle ses deux enfants et son époux afin de gagner Paris. Un tour sur elle-même que d'autres auraient peut-être rechigné à effectuer, mais qu'elle semble avoir réalisé avec une facilité déconcertante... même s'il lui impose par exemple de changer de statut : elle était pdg de la Fondation Hôpital Sainte-Justine et redevient aujourd'hui “simple” directeur du développement. Une révolution qui la force également à reprendre certaines choses à la base. “J'étais une senior sur les campagnes majeures au Canada. Ici, je dois refaire mes preuves. Réapprendre l'environnement fiscal que je maîtrisais sur le bout des doigts. Réapprendre aussi qui sont les très grands donateurs, quels sont leurs liens, alors que je connaissais tous les CEO canadiens...” Il y a aussi les codes de travail français qui lui inspirent encore, au bout d'une année, le sentiment d'être “parfois une ethnologue en observation”. Et puis surtout, “en France, avant de parler à quelqu'un des fonds qu'il pourrait donner, il faut que j'explique mon métier : personne ne sait de quoi je parle !”.

Humilité déroutante, capacité à se remettre en cause au tournant de la cinquantaine que son visage se refuse à refléter, Lucie Rémillard se montre plus encline à parler de son métier que d'elle. Mais est-ce dissociable? “Tombée” dans le secteur non lucratif un peu par hasard à la fin de ses études de communication, “c'était en 1981, période de récession, j'ai pris ce que j'ai trouvé”, elle a très vite perçu les avantages à exercer dans cet univers. Loin de se lamenter sur la maigreur des budgets

com', elle s'illumine à l'évocation des “choses fabuleuses que l'on peut faire, en termes d'événementiel notamment : des manifestations irréalisables dans le privé, le deviennent parce qu'on agit pour une cause et que l'on obtient pour cela des faveurs incroyables.”

Le passage vers la collecte de fonds s'est fait en cours de carrière, avec logique : “quand on travaille à la communication, on participe déjà indirectement à la collecte”. Elle va se spécialiser dans les très grands donateurs. Les présidents du privé avec qui elle travaille à la collecte de fonds, et qu'elle appelle les “bénévoles”, l'enthousiasment et lui apprennent beaucoup : synthèse, diplomatie, stratégie, ne pas se dévoiler trop vite... le poker du fundraising! Un jeu risqué, “puisqu'on annonce un objectif en début de campagne”, des grands moments, “quand les premiers dons tombent”, et du stress, positif le plus souvent. C'est donc après avoir abattu ses cartes en France que Lucie Rémillard reviendra à Montréal. Peut-être. Si elle a aussi eu le temps de faire le tour la ville. Car pour l'instant, avoue-t-elle, le célibat géographique l'incline plus au travail qu'au tourisme...





**PagesJaunes
MARKETING
SERVICES**

met à la disposition
des associations :

Un outil de gestion temps réel
pour la collecte de fonds,
de la réception et du suivi
des dons, à leur encaissement
et envoi de reçus fiscaux.

Des prestations marketing :
cellule donateurs dédiée,
gestion de la relation donateurs,
statistiques- analyses.

Contact : C.Lemieux 01.41.38.46.31
celine.lemieux@pjms.fr

Anne Legrand - Consultante
12 bis rue gobert. 75011 Paris
tél: 01 43 79 31 99
mél: anne.legrand1@free.fr

**Conseil en stratégie
marketing et création
pour la collecte de fonds**



communication & marketing experts / intérêt général

contact@maxyma.com

Euro[Win]

est l'éditeur du progiciel
MD2 Marketing Direct & Dons
utilisé par plus de 25 associations
caritatives de toutes tailles.
Présentation et références sur
www.euro-win.net


Son club des utilisateurs, ses
options d'e-mailing, de téléphonie,
son interface comptable,
ses évolutions gratuites,
ses composants Internet,
son fulfillment numérique,
ses multiples outils d'analyses sont
à votre disposition.

Contact : Gilles Gentaïs
gilles.gentaïs@euro-win.net
Tél. 01 30 53 71 73



Exister, se développer et réussir
son fundraising aujourd'hui
et demain : Ressources non profit,
la marque qui lève des fonds

Contact : Jon Duschinsky
jon.duschinsky@tbwa-corporate.com
01 49 09 27 87
www.ressourcesnonprofit.com



Mobilisateur de générosité

**Agence Conseil
en Fundraising
et Communication**

Contact : Fabienne Pouyadou
146 rue du Faubourg Poissonnière
75010 PARIS
01 56 02 35 91 - www.excel.fr



Une stratégie de financement privé
appropriée à vos besoins et à vos
projets de développement.
Des experts internationaux en
fundraising, des solutions souples,
une approche humaine.
01 47 59 50 78
www.philanthropia.net

Centre de contacts
multimédias spécialiste
de la relation
association-donateur,
QUALICONTACT
met à votre disposition
son savoir-faire unique
pour vous proposer
des solutions sur-mesure.

Espace Clichy
38, rue Mozart • 92110 Clichy
Tél. : 01 41 40 40 00
Contact : Rino VACCARO
www.qualicontact.com




ZI La Prairie
91140 Villebon/Yvette

Fabrication - Programmation
Personnalisation laser / jet d'encre
Mise sous pli - Dépôts Poste TS3 quotidien.

M.CHAPARD Tél. 01 69 74 11 60
E-mail : jchapard@capeidf.fr

Conseil en plans fichiers

Premier courtier français
dans l'univers caritatif

Site : www.adress-company.fr
Contact : Virginie Gonçalves
Tel. 01 44 52 84 11
Fax 01 44 52 84 01
vgoncalves@adress-company.fr



actepubliccom*
Conseil en Communication Engagée

Relations Presse & Publiques

Contact : Paul Constans
1 av. Pierre Grenier - 92 100 Boulogne
01 46 10 02 70 - paul@actepublic.com



Collectez mieux,
en toute transparence.

Appelez adfinitas, agence spécialisée
dans la gestion de collecte de fonds.

Votre contact :
Karina Cabry au 03 28 04 52 40
kcabry@adfinitas.fr - www.adfinitas.fr



l'agence qui sait
mobiliser...
... pour collecter
des fonds.

Contact : Frédéric Fournier
Tel. : 01 58 10 44 44
ffournier@optimus.fr
www.optimus.fr

**Nous savons
où trouver
vos futurs
donateurs**

EDM Média
vous conseille dans le choix
de vos fichiers de prospection.

Votre contact : Sabine Delattre
Tel : 03-28-04-52-44
sdelattre@edmmedia.fr
www.edmmedia.fr



**Œuvrer
vers les
autres**



le partenaire communication spécialiste des
institutions en campagne de levée de fonds.

[paris - grenoble - le monde]
04 76 84 90 76
criteres@wanadoo.fr



Votre partenaire
pour vos mailings
d'appel de dons
de la création
jusqu'au dépôt poste

05 57 35 76 60
www.ismd.fr



Vous, Nous... pour les Autres
Détecter, Convaincre, Fidéliser
Valoriser, Reconquérir...

Contact :
Bruno Sperry
As-Com Solidaire
bsperry@as-com.net
Tél. : 01 41 44 70 90
www.as-com.net



Des journalistes
à vos côtés
pour enrichir
votre relation donateurs

Conception éditoriale - Enquêtes - Reportages

Contact : Mireille Alphonse
21, rue des Hayeps
93100 Montreuil
01 56 93 37 78
contact@lebureauesmots.fr

Prix de l'Innovation en Fundraising 2007

Participez au 2ème Prix de l'Innovation en fundraising !

Votre stratégie en fundraising, votre segmentation ou même la rédaction de vos lettres... Tout peut être innovant !

Alors n'hésitez pas à proposer vos projets ! Les vainqueurs du prix se verront récompensés par un chèque de 1 000 €, une inscription gratuite au 7^{ème} Séminaire Francophone de la Collecte de Fonds, ou encore un abonnement d'un an à *Fundraizine*.

Pour participer :

1. Téléchargez la fiche de candidature sur www.fundraisers.fr
2. Envoyez vos projets : campagnes, mailings et autres... avant le 30 mai 2007 par mail à lucie@fundraisers.fr
3. L'AFF présentera les projets les plus innovants lors du 6^{ème} Séminaire Francophone de la Collecte de Fonds.

Pour plus d'informations, contactez-nous au : 01.43.73.34.65

