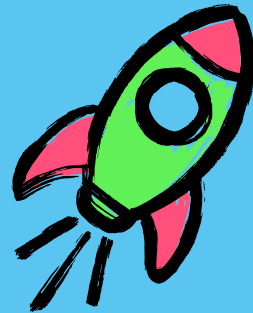


# Collecte de fonds

Une brève introduction



## À qui s'adresse ce guide ?

Ce guide est une introduction aux bases de la collecte de fonds. Il est destiné aux personnes, organisations et mouvements du secteur « à but non lucratif » qui n'ont pas ou ont peu de connaissances en matière de collecte de fonds. Si vous êtes curieux d'en apprendre d'avantage sur la terminologie de base, sur le cycle de collecte de fonds et sur les techniques de collecte de fonds, ce guide est fait pour vous. L'objectif est de fournir un guide concis et facile à lire avec des conseils pratiques, des outils et des ressources pour optimiser vos activités de collecte de fonds et vous aider à identifier vos éventuels besoins pour renforcer vos capacités afin de vous permettre d'atteindre la durabilité financière. Bien que le guide couvre les bases de la collecte de fonds et que ses principes soient assez universels, certains aspects de ce guide seront spécifiques aux causes, associations et fondations basées en Suisse.

## Qu'est-ce que la collecte de fonds ?

Le dictionnaire anglais de Cambridge fournit deux définitions de la collecte de fonds. La première concerne le secteur de la finance dans lequel on attend un retour sur investissement:

1. la collecte de fonds est le processus consistant à obtenir de l'argent de la part d'investisseurs pour investir dans des sociétés, des projets, etc. spécifiques.<sup>1</sup>

La seconde concerne la politique et la responsabilité sociale pour lesquelles aucun retour sur investissement matériel équivalent n'est attendu:

2. la collecte de fonds est l'action de collecter ou de produire de l'argent dans un

but particulier, notamment pour une œuvre de charité.<sup>2</sup>

Traditionnellement, les organisations à but non lucratif ont axé leurs modèles de financement sur les dons, sans retour matériel attendu.

Ceci dit, l'**investissement à impact** est de plus en plus souvent envisagé comme une source de financement disponible pour les organismes à but non lucratif et les entrepreneurs sociaux. L'investissement à impact fait le lien entre la finalité et le rendement financier: il s'agit d'un type de stratégie d'investissement durable avec laquelle un investisseur cherche à obtenir un rendement financier ainsi qu'un impact mesurable et positif sur la société ou l'environnement.<sup>3</sup> Pour plus de détails, visitez le site Internet de [Stanford Social Innovation Review](#).

## La déductibilité fiscale pour encourager les dons

Dans les faits, lorsque les organisations cherchent à obtenir des dons d'institutions, de fondations privées, de sociétés et de particuliers, elles évitent de proposer un rendement équivalent à l'argent, au temps ou aux ressources alloués.

En revanche, les donateurs peuvent déduire leur don ([en savoir plus ici](#)) de leurs impôts si l'organisation qu'ils ont soutenue est reconnue d'utilité publique et a reçu le statut d'exonération fiscale qui peut être obtenu au niveau cantonal, sur demande.

L'exonération fiscale est une incitation importante, bien qu'elle ne soit pas la seule motivation poussant les personnes et les organisations à contribuer à des causes. Pour plus d'informations sur le processus d'inscription: Administration Fiscale Cantonale de Genève [guide](#)

<sup>1</sup> Cambridge English dictionary ([en ligne](#))

<sup>2</sup> Cambridge English dictionary ([en ligne](#))

<sup>3</sup> [Site Internet du Crédit Suisse](#)

## Est-il important de renforcer ses compétences en collecte de fonds?

Au fil des années, la collecte de fonds s'est professionnalisée et les donateurs ont des attentes élevées lorsqu'il est question de demander des fonds. Ils attendent des organisations qu'elles soient capables de communiquer clairement sur leur mission, leur méthodologie, leurs solutions et de mesurer leur impact d'une manière pertinente, convaincante et attrayante. Face à la concurrence grandissante pour s'assurer l'intérêt et le soutien des donateurs, il est important de renforcer ses compétences en matière de collecte de fonds et de s'engager à suivre une formation continue. Le partage des bonnes pratiques avec les partenaires et au sein des réseaux est précieux et constitue une source de créativité et de solutions collectives.

### Ressources:

Pour des cours certifiants et de longue durée, il existe un certain nombre d'offres en Suisse :

- [CAS Recherche de Fonds](#), Haute Ecole de Gestion, Genève
- [DAS Strategic and Operational Philanthropy](#), Université de Genève
- [Fundraising Operations, Fundraising Strategies et Fundraising Leadership](#), ZHAW school of management and Law

Il existe des organisations qui offrent du développement de compétences en fundraising: [Jinx!](#), UNIGE (vidéo 11: Comment financer votre projet?), [a.Community - Fundraising Bootcamp 2.0](#)

## La Suisse et sa tradition du don, un atout majeur!

La philanthropie fait partie de la culture suisse, bien que plus prédominante dans certains cantons que dans d'autres. Les individus, les institutions et les fondations privées s'engagent à rendre le monde meilleur, ce qui donne un contexte favorable à la récolte de dons.

Durant l'année du coronavirus, la population suisse a donné 10% de plus que l'année précédente, pour un total de plus d'un milliard de francs suisses.<sup>4</sup> Il existe 13 293 fondations d'utilité publique en Suisse qui gèrent un total de 97,4 milliards de francs suisses d'actifs. En fait, près de 70% des fondations d'utilité publique ont été créées au cours de ces 30 dernières années. Les cinq cantons qui comptent le plus grand nombre de ces fondations sont Zurich (2 219), Vaud (1 377), Berne (1 366), Genève (1 248) et Bâle-Ville (877), pour un total de 53,3% des fondations en Suisse. Il est intéressant de noter que 43% des fondations environnementales ont été créées au cours de la dernière décennie<sup>5</sup>.

## Un intérêt croissant pour la science du don: comprendre les motivations et les objectifs de vos donateurs

Il est important de prendre en compte les motivations de vos donateurs, ce qui nécessitera des recherches approfondies. Ces informations peuvent être facilement disponibles dans certains cas; par exemple, certaines fondations privées fournissent de

<sup>4</sup> [Statistiques des dons 2020](#), Fondation Zewo

<sup>5</sup> Eckhardt, B., Jakob, D. et von Schnurbein, G., 2020. *Rapport sur les fondations en*

*Suisse 2020*. Centre d'études de la philanthropie en Suisse (CEPS), Université de Bâle.

nombreuses informations, tandis que d'autres se contenteront de communiquer leur mission, le nom des membres du conseil d'administration et une adresse postale. En outre, lorsqu'il s'agit de donateurs individuels, il faudra plusieurs interactions, quelques questions ainsi que des tests pour découvrir ce qui les fait réagir.

Comprendre la motivation des donateurs est une question qui ne cesse de gagner en importance. Les universités étudient de plus en plus la science du don. En tant que collecteur de fonds, il est important de garder à l'esprit que vos efforts doivent vous conduire à identifier des sympathisants pour lesquels vous pouvez établir un lien entre votre mission et leur raison de donner. Une collecte de fonds réussie se joue à la croisée des chemins.

#### Conseil:

Cherchez à interagir avec vos donateurs et à obtenir des retours de leur part, afin de mieux comprendre leurs attentes et ce qui motive leur soutien.

Lectures complémentaires:

Whillans, A.V., 2016. A brief introduction to the science of fundraising. Council for Advancement and Support of Education.

Tieffenbach, E., 2019. LA SCIENCE DU DON Le warm glow feeling, une théorie de l'altruisme impur. Expert Focus, 3(5)

## Créer une stratégie de collecte de fonds

L'élaboration d'une stratégie de collecte de fonds est une étape importante afin d'atteindre la viabilité financière. De nombreuses organisations commencent leurs activités de collecte de fonds de manière organique, sans perspective à long terme. Cela est souvent dû à une combinaison de facteurs tels que l'urgence de la nécessité d'obtenir des fonds, le manque d'outils et

d'expertise interne ou le manque de temps ou de ressources humaines disponibles à consacrer à la planification de ces activités. Quelques étapes simples énumérées ci-dessous peuvent vous aider à formuler une stratégie claire pour orienter vos activités de collecte de fonds:

1. Selon votre stratégie organisationnelle, déterminez vos objectifs financiers pour une période spécifique\*.
2. Évaluez vos forces et vos faiblesses (SWOT)
3. Identifiez vos sources de financement
4. Identifiez et définissez les éléments stratégiques clés pour chaque catégorie de financement (*Questions clés: où vais-je trouver mes donateurs? Qui peut m'aider? De combien temps et de quelles ressources ai-je besoin pour développer, entretenir et gérer cette relation?*)
5. Créez du matériel de marketing ciblé et adaptez votre communication en conséquence
6. Créez un calendrier, une feuille de route et définissez les responsabilités (*Remarque: il s'agit de l'une des clés de votre succès!*)
7. Choisissez et suivez les indicateurs clés de performance spécifiques à votre campagne de collecte de fonds
8. Évaluez vos activités et identifiez les améliorations que vous pouvez apporter à votre stratégie de collecte de fonds à l'avenir.

*\*Note: si vous avez déjà des activités de collecte de fonds, commencez par 1) examiner vos processus actuels de collecte de fonds et les résultats des campagnes passées, 2) décider ce que vous allez améliorer, arrêter ou continuer de faire.*

## La collecte de fonds est l'affaire de tous!

Il est important de comprendre que la collecte de fonds est l'affaire de tous au sein de l'organisation. Que vous ayez ou non un responsable de la collecte de fonds, il est impossible d'assurer une prestation réussie et durable sans tenir compte de votre écosystème de collecte de fonds, comme le montre le diagramme ci-contre.

Les programmes et services doivent être en lien avec vos activités de collecte de fonds, car ils sont la raison pour laquelle les gens soutiennent votre cause. Avec des processus et des outils bien pensés, les collectes de fonds peuvent devenir rentables et efficaces. Enfin, pour obtenir les meilleurs résultats possibles, il faut consacrer suffisamment de temps, de ressources humaines et de fonds à la réalisation des objectifs fixés.

Le responsable de la collecte de fonds réunira les différents services de l'organisation ainsi que le conseil d'administration afin de constituer un dossier solide pour obtenir des fonds. En impliquant les membres du conseil d'administration et en gérant avec succès les relations avec les bénévoles, les partenaires, les comités et les réseaux, vous obtiendrez de précieux appuis et recommandations qui pourront stimuler vos

activités de collecte de fonds et booster la crédibilité de votre organisation.

Un article publié par la Stanford Social Innovation Review et qui traite de la façon dont les modèles traditionnels de collecte de fonds évoluent à l'ère du numérique souligne que:

« Les organisations doivent reconnaître qu'elles ne sont plus les mieux placées pour faire passer leurs messages, » déclare Katya Andresen, directrice de la stratégie chez Network for Good. « Si l'on hiérarchise les influences potentielles sur la décision d'un donateur, la famille, les amis et les proches arrivent en tête. Les professionnels et les organisations de collecte de fonds habitués à fonctionner selon des modèles unidimensionnels qui ne tiennent pas compte de la nature variable de l'influence des proches sont fortement désavantagés.

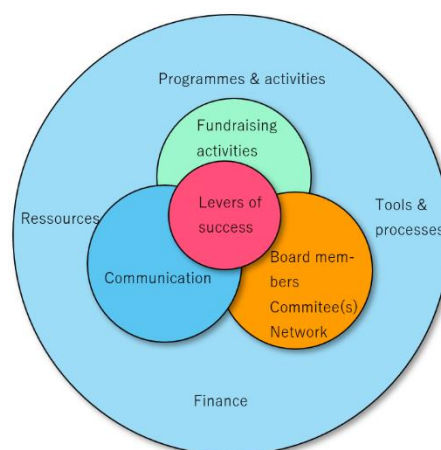
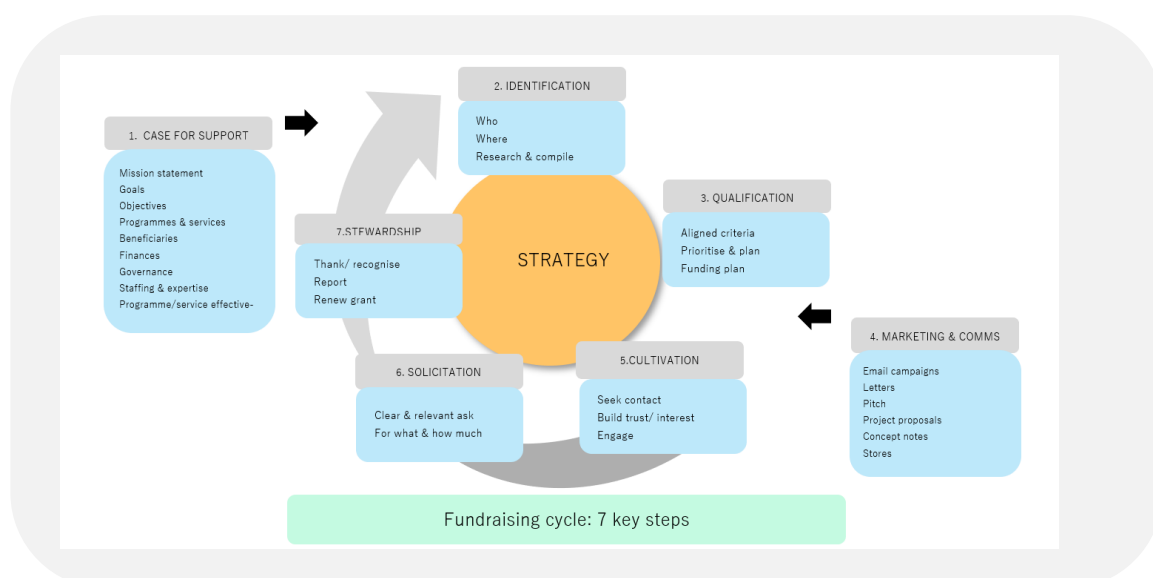


Illustration 1: Ecosystème de collecte de fonds



## Étape 1: Construction d'un argumentaire

Un dossier de demande de soutien contient l'argumentaire général expliquant pourquoi un organisme à but non lucratif mérite un soutien (financier) sous forme de don. L'argumentaire se concentre ou met en évidence les facteurs critiques importants pour justifier une demande de don.<sup>6</sup>

Il est essentiel de prendre le temps de rassembler l'énoncé de votre mission, vos objectifs et vos intentions afin de réaliser votre mission. Dressez la liste de tous vos programmes et services, et indiquez qui en bénéficiera. Un budget détaillé de vos dépenses liées à la fourniture de vos programmes et services doit être établi dès le départ, en précisant les dépenses liées aux programmes et les coûts de fonctionnement.

## Étape 2 : Identification

Après avoir formulé vos besoins de financement et le «pourquoi» de votre organisation, il est temps d'**identifier toutes les sources de financement possibles pour atteindre vos objectifs**. Les principales options dont disposent les organisations à but non lucratif sont les dons provenant de particuliers, fondations privées, entreprises et institutions publiques, les adhésions, le parrainage, l'investissement à impact et les activités génératrices de revenus.

Le cycle de collecte de fonds se concentre sur le processus d'acquisition de dons. Il est important de comprendre la différence entre les profils des donateurs, les préférences en matière de communication et les techniques de sollicitation du soutien pour prioriser vos actions de recherche.

Le tableau 1 donne un aperçu des spécificités de chaque type de donateur.

Par exemple, votre organisation peut décider d'approcher les fondations privées, les entreprises et les petits donateurs. Pour chaque catégorie de donateurs, vous devez vous demander si vous disposez des ressources, de l'expertise et des connexions nécessaires pour identifier, communiquer et solliciter des fonds d'une manière adaptée aux donateurs identifiés.

### Conseils:

1. Vérifiez que vous disposez d'une base de données (CRM ou une feuille excel bien conçue) pour collecter les informations pertinentes.
2. Soyez clair sur le type de donateurs que vous souhaitez cibler (selon votre organisation).
3. Prévoyez plusieurs sources diverses et variées pour trouver de nouveaux prospects.
4. Ayez toujours suffisamment de prospects en réserve.
5. Allouez un délai suffisant à la recherche de vos prospects, cela prend du temps!
6. Optimisez le site Internet selon les inscriptions à la newsletter: pour attirer les soutiens individuels et développer votre base de données.

## Étape 3: Qualification

L'étape d'identification est comme un grand entonnoir où sont compilées toutes les options de financement potentielles. La qualification est l'acte de sélectionner, parmi tous les prospects identifiés, les donateurs potentiels qui correspondent le mieux à ce

<sup>6</sup> *Achieving fundraising excellence*, Eugene R. Tempel, Timothy L. Seller and Eva E. Aldrich 3<sup>e</sup> édition (p. 98-99)

qui vous manque, sur la base des informations que vous avez recherchées et recueillies. Les opportunités concrètes sont présélectionnées avec des montants de demande prévus en fonction de la capacité des donateurs. À partir de là, vous pourrez créer un plan de financement énumérant toutes les sources de financement et les montants. Ceux-ci doivent s'équilibrer avec vos besoins budgétaires.

#### Conseils:

1. Allouez suffisamment de temps, ce processus est très long!
2. Recherchez des informations qui vous permettront de connaître les préférences des donateurs, les montants des dons, la portée géographique, les délais, les dons passés, etc.
3. Réduisez le nombre de vos prospects pour donner la priorité à ceux qui correspondent le mieux à votre mission.
4. Attribuez les prospects aux projets leur correspondant le mieux ou à un financement général de l'organisation.
5. Assurez-vous d'avoir suffisamment de prospects en réserve pour augmenter vos chances de financer entièrement vos projets: mélange de contacts spontanés et directs si possible.
6. Définissez un plan de financement clair.

## Étape 4: Marketing et communication

Dans l'écosystème de la collecte de fonds, la communication est une composante essentielle d'une stratégie de collecte de fonds réussie. Grâce à des recherches approfondies sur vos donateurs potentiels, vous aurez une meilleure idée 1) du **type** de matériel de communication que vous devrez produire pour

encourager et solliciter des fonds et 2) du **ton** et du format les plus appropriés au type de donateur (p. ex., les donateurs individuels sont plus sensibles au storytelling, à l'impact et à un contenu informel et captivant, par opposition à une approche formelle et contractuelle pour les institutions publiques. Le dossier de soutien aura déjà exposé les principaux éléments en faveur du soutien philanthropique. Cette étape consiste à produire des supports marketing pertinents et à planifier des campagnes de communication (e-mails, newsletters) adaptées à chaque type de donateur.

#### Conseils

1. Il s'agit d'un travail d'équipe.
2. Adaptez votre communication au type de donateur.
3. Créez un plan de communication qui soit lié à votre plan d'action de collecte de fonds.
4. Utilisez un langage qui cible les donateurs, réservez les termes techniques aux experts.
5. Utilisez des témoignages et des anecdotes.
6. Articulez le «besoin» et l'impact de manière convaincante.
7. Créez au moins une page dédiée aux donateurs sur votre site Internet avec un bouton de don/d'appel à l'action visible.

## Étape 5: Cultivation

En fonction de votre liste de priorités, vous **établirez des contacts avec des personnes et des organisations ayant des intérêts communs afin d'établir une relation de confiance, de démontrer votre impact et de leur donner l'occasion de se rapprocher de la cause et de rejoindre votre communauté.** Cette étape est également l'occasion de comprendre leurs motivations et leurs aspirations.



Les techniques de cultivation varient en style et en longueur. Par exemple, certaines fondations privées peuvent ne pas souhaiter interagir avec les candidats avant la soumission, alors qu'avec les donateurs importants, la phase de cultivation peut être un processus long et gratifiant qui mène à un engagement à long terme.

#### Conseils

1. Dans la mesure du possible, essayez d'établir un contact direct.
2. Mobilisez votre réseau, votre conseil d'administration, vos bénévoles et les membres du personnel pour faire des présentations.
3. Rédigez un argumentaire convaincant.
4. Profitez de l'occasion pour comprendre les objectifs des donateurs.
5. Fournissez aux donateurs potentiels différents moyens de prendre contact avec votre organisation (en ligne et hors ligne).
6. Soyez créatif!

## Étape 6: Sollicitation

Le moment est venu de faire votre demande! Grâce à une qualification et une cultivation minutieuses, vous en saurez assez sur vos donateurs pour formuler une **demande adaptée afin d'obtenir de l'argent, du soutien ou de l'influence pour promouvoir votre organisation, votre cause et vos projets**. Les techniques de **sollicitation** varient selon les types de donateurs; elles peuvent aller de la demande formelle aux appels à projets lancés par les fondations et les institutions publiques, en passant par les campagnes de collecte de fonds destinées aux donateurs individuels.

#### Conseils

1. Sollicitez des fonds d'une façon adaptée à votre type de donateur.
2. Veillez à respecter scrupuleusement les exigences du donateur sur la façon d'adresser votre demande si ces informations sont disponibles.
3. Pour les candidatures basées sur des projets, prévoyez un plan de financement clair; les donateurs institutionnels s'attendent souvent à un cofinancement.
4. Pour les dons individuels, sollicitez un soutien après une phase de cultivation approfondie.
5. Veillez à demander un montant approprié et pertinent par rapport à la capacité du donateur.
6. Précisez le caractère essentiel des dons aux donateurs individuels: ils veulent savoir comment leur soutien fera la différence.
7. Optimisez votre site Internet pour rendre les paiements en ligne faciles, attrayants avec plusieurs options de dons et montrez votre impact (envisagez une option de dons mensuels récurrents).

Lecture complémentaire:

Aide-mémoire pour l'établissement de demande de soutien, Swissfoundations, Office fédérale de la cultures, Migros Kulturprozent, Promotionculturelle.ch  
[https://www.swissfoundations.ch/wp-content/uploads/2019/07/Aide\\_memoire\\_soutien.pdf](https://www.swissfoundations.ch/wp-content/uploads/2019/07/Aide_memoire_soutien.pdf)

(Informations utiles sur la manière de constituer un dossier de financement pour les institutions et les fondations, disponibles uniquement en français).



## Étape 7: Fidélisation

Après un processus qui peut prendre de trois à dix-huit mois, les dons ont été obtenus. De nombreuses organisations manquent cette étape. **L'intendance est l'acte de remercier, de valoriser les donateurs ainsi que d'informer et de rendre compte de la manière dont leurs contributions ont été utilisées.** Grâce à des actions planifiées, les organisations et les causes cherchent à renforcer la relation avec les donateurs et à renouveler l'engagement de ces derniers, tout en renforçant leur crédibilité par la démonstration de l'impact et l'attribution authentique et éthique des fonds.

Investir dans la gestion de vos donateurs

1) montre que vous leur témoignez de la reconnaissance pour leur soutien, 2) augmente les chances qu'ils renouvellent leur soutien, 3) est rentable: il faut plus de temps et de ressources pour identifier de nouveaux donateurs potentiels et les convertir en donateurs actifs que pour entretenir les relations avec les donateurs existants.

On remarque toujours une attrition des donateurs chaque année, il faut donc trouver un équilibre sain et rentable entre les nouveaux donateurs et les donateurs réguliers.

### Conseils

1. Définissez un plan de gestion des donateurs par type de donateur, en décrivant les actions clés pour remercier, valoriser et informer de l'impact.
2. Veillez à remercier et à valoriser en temps voulu et de manière appropriée.
3. Invitez les membres de votre équipe à remercier les donateurs.
4. Assurez-vous que vous remplissez tous les critères de l'accord de financement (lorsqu'il s'agit d'une subvention).
5. Respectez les délais de reporting.
6. Affectez des ressources à l'intendance et à l'établissement de rapports.
7. Soyez transparent avec vos donateurs, même lorsque vous êtes confronté à des difficultés.
8. Trouvez de nouveaux donateurs!

financement ainsi que d'assurer une répartition saine des fonds par source de financement individuelle. Il faut savoir que de nombreuses organisations démarrent avec peu de donateurs, ce qui est assez courant. Le risque majeur est d'avoir un ou deux donateurs qui financent la majeure partie d'un budget, mettant l'organisation ou la cause en danger si ces donateurs ne renouvellent pas leur soutien.

Un deuxième aspect relatif à la diversification des sources de financement concerne le fait que les financeurs (en particulier les fondations et les institutions) veulent que les organisations et les causes démontrent qu'elles ont identifié d'autres financeurs pour soutenir les projets et l'organisation (cofinanceurs pour des projets spécifiques et parfois au niveau organisationnel).

Sur un plan très pragmatique, la durabilité repose sur la capacité à diversifier les sources de financement tout en maintenant un vivier sain de donateurs potentiels pour remplacer les donateurs qui ne participent plus, ou pour se développer. Cela dit, à un niveau plus général, les organisations et les causes doivent s'assurer que la gouvernance, les opérations, la stratégie et les processus de l'organisation prennent en compte les priorités de la collecte de fonds et qu'il existe une culture qui soutient les activités de collecte de fonds.

## Pour conclure

Chaque organisation ou cause devrait avoir une personne dédiée qui dirigera les activités de collecte de fonds. Cependant, à mesure que les organisations se développent, il est important d'investir dans des activités de collecte de fonds, car elles sont le carburant de l'organisation. Entretenez une culture où la collecte de fonds est l'affaire de tous, car la collecte de fonds servira de relais entre ces parties prenantes.

La collecte de fonds est une expertise, l'apprentissage est essentiel, tandis que l'expérimentation et l'ajustement sont les clés du succès. Les

organisations et les causes devraient également envisager de mutualiser leurs ressources et de se soutenir mutuellement par le biais du partage des bonnes pratiques et des opportunités de collaboration dans le cadre de leurs efforts de collecte de fonds et de programmation.

## Glossaire

|                                   |                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Legs</b>                       | Don offert à une organisation ou à une cause par l'intermédiaire d'un testament.                                                                                                                               |
| <b>Comité</b>                     | Groupe de volontaires recrutés par une organisation ou une cause et qui s'engagent à fournir leur expertise, leur temps, leur influence, leur réseau et/ou des fonds pour aider à faire avancer votre mission. |
| <b>Donation</b>                   | Contribution en espèces ou en nature à une organisation ou à une cause d'utilité publique sans qu'un retour équivalent ne soit attendu.                                                                        |
| <b>Donateur</b>                   | Individu qui a fait une contribution monétaire ou en nature à une organisation ou une cause.                                                                                                                   |
| <b>Réactivation des donateurs</b> | Actions visant à de nouveau impliquer les donateurs perdus et réactiver la relation avec les donateurs en vue d'obtenir un don.                                                                                |
| <b>Subvention</b>                 | Somme d'argent versée par une institution ou une fondation publique dans un but particulier.                                                                                                                   |
| <b>Donateur inactif</b>           | Personne qui avait l'habitude d'apporter une contribution en espèces ou en nature à votre organisation ou cause et qui n'a pas fait de don au cours d'une période donnée (12 mois).                            |
| <b>Prospect</b>                   | Individu ou organisation qui n'a jamais apporté de contribution à votre organisation ou à votre cause, mais qui est considéré comme susceptible de le faire à l'avenir.                                        |
| <b>Donateur régulier</b>          | Individu qui a apporté plus d'une contribution en espèces ou en nature à votre organisation ou cause.                                                                                                          |
| <b>Parrainage</b>                 | Action d'un individu ou d'une organisation pour couvrir le coût d'une activité, d'une action, d'une dépense ou d'un événement en échange d'une visibilité/publicité.                                           |
| <b>Don</b>                        | Contribution en espèces à une organisation ou à une cause d'utilité publique sans qu'un retour équivalent ne soit attendu, également appelé donation.                                                          |

## Aperçu des sources de financement:

Tableau 1: Aperçu des principaux types de donateurs, des profils et des exemples de techniques de collecte de fonds: sources de financement pour les organisations et les causes à but non lucratif

| Type de donateur                   | Brève description de l'identification                                                                                                                                                                                                                                      | Type de relation                                                                                                                                              | Type de contribution                                                                                 | Exemples de techniques de collecte de fonds                                                                                                                                          | Matériel de marketing et de communication utile                                                                                                  |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Petit donateur                     | Individus qui donnent des fonds personnels.                                                                                                                                                                                                                                | Une relation intime et engageante grâce à des interactions de type «one-to-many».<br><br>→ le «many-to-one» peut être gourmand en ressources selon le volume. | Dons<br>Volontariat<br>Adhésion** (associations)<br>Influence (réseaux sociaux)                      | Publipostage direct<br>Crowdfunding<br>Marketing de rue<br>Campagnes sur le site Internet<br>Collecte de fond de pair à pair                                                         | Newsletters<br>Lettres de sollicitation<br>Pitch<br>Vidéos<br>Publications sur les réseaux sociaux<br>Kit de collecte de fonds (en ligne)<br>... |
| Donateurs majeurs/grands donateurs | Les critères de don des donateurs sont déterminés sur la base d'études, d'un réseau de recherche marketing, de partenariats de présentation de pair à pair et d'événements.                                                                                                | Relation et une communication personnalisées.<br><br>→ demande du temps et du personnel                                                                       | Dons<br>Influence<br>Pro bono<br>Organiser des événements<br>Membres du comité<br>Influence (réseau) | Correspondance personnalisée (e-mail, lettre, etc.)<br>Réunions de sollicitation<br>Dîners de gala<br>Enchères en ligne<br>Visites sur le terrain<br>Collecte de fond de pair à pair | Newsletters<br>Lettres de sollicitation<br>Pitch<br>Vidéos<br>Notes de synthèse<br>Briefings                                                     |
| Fondations privées                 | Personnes ou familles déclarées d'utilité publique avec un objectif clair et des critères (et procédures) d'octroi de subventions.<br><br>Les prospects peuvent être trouvés grâce aux annuaires en ligne, à l'analyse comparative, aux recommandations et à la recherche. | Processus de sollicitation formel avec des critères d'éligibilité clairs<br><br>→ investissement en temps modéré à élevé                                      | Subventions<br>Renforcement des capacités                                                            | Appels à projets<br>Candidatures officielles                                                                                                                                         | Proposition de projet + budget détaillé<br>Note de synthèse<br>Stratégie organisationnelle                                                       |

|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                        |                                                                                                             |                                                                                                                                                       |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Entreprises            | <p>Entreprises engagées dans la responsabilité sociale des entreprises.</p> <p>Objectif et critères souvent disponibles. Liste d'entreprises disponible.</p>                                                                                                                   | <p>Approche marketing, partenariat gagnant-gagnant</p> <p>Procédure officielle par le biais d'une fondation d'entreprise (voir fondations privées)</p> <p>→ investissement en temps modéré</p> | <p>Donation</p> <p>Parrainage</p> <p>Pro bono</p> <p>Don en nature</p> <p>Association de marques</p> <p>Vente de produits/services</p> | <p>Offres de parrainage</p> <p>Initiatives de RSE auprès du personnel</p> <p>Proposition de financement</p> | <p>Plateforme de lancement</p> <p>Offre de parrainage</p> <p>Pitch</p> <p>Vidéos</p> <p>Brochure consacrée à l'engagement du personnel</p> <p>...</p> |
| Institutions publiques | <p>Des institutions telles que les gouvernements, la Fédération, le canton et les communes disposant de critères et de procédures de subvention clairs.</p> <p>Les prospects peuvent être trouvés grâce aux annuaires en ligne, à l'analyse comparative et à la recherche.</p> | <p>Processus de candidature formel avec des critères d'éligibilité clairs</p> <p>→ investissement en temps élevé à très élevé</p>                                                              | <p>Subventions</p>                                                                                                                     | <p>Appels à projets</p> <p>Candidatures officielles</p>                                                     | <p>Proposition de projet</p> <p>Note de synthèse</p> <p>Stratégie organisationnelle</p> <p>...</p>                                                    |

\*\* Les associations peuvent avoir des membres cotisants qui constituent l'assemblée générale. L'adhésion n'est pas déductible des impôts et offre la plupart du temps des avantages en contrepartie d'une cotisation annuelle.

Remarque: certaines organisations et causes peuvent identifier des activités génératrices de revenus qui peuvent être utilisées comme sources de financement.

## Sources



Achieving fundraising excellence, Eugene R. Tempel, Timothy L Seller et Eva E. Aldrich 3<sup>e</sup> édition (p. 101-115)

Aide-mémoire pour l'établissement de demande de soutien, Swissfoundations, Office fédérale de la cultures, Migros Kulturprozent, Promotionculturelle.ch [https://www.swissfoundations.ch/wp-content/uploads/2019/07/Aide\\_memoire\\_soutien.pdf](https://www.swissfoundations.ch/wp-content/uploads/2019/07/Aide_memoire_soutien.pdf)

Bien que le magazine «les Réformés» soit une publication religieuse, il contient des informations précieuses sur le paysage suisse de la collecte de fonds, des questions sur la motivation des donateurs et l'impact des réseaux sociaux sur la collecte de fonds: Comment donne-t-on aujourd'hui, mars 2020, Réformés. Lecture suggérée: 2,10-15

B Pinvidic, 2019, The 3-minute Rule: Saying Less to Get More from Any Pitch or Presentation

Corporations as new philanthropists, 13.09.21, Alliance magazine

Jinx!, Capsule de vidéo de formation en gestion de projet, UNIGE et plus spécifiquement la 11<sup>e</sup> vidéo: Comment financer votre projet?

Stanford Social Innovation Review, Dixon, J., & Keyes, D., 2012. The Permanent Disruption of Social Media. Stanford Social Innovation Review, 11(1), 24–29.

Tieffenbach, E., 2019. LA SCIENCE DU DON. Le warm glow feeling, une théorie de l'altruisme impur. Expert Focus, 3(5).

Tout ce qu'il faut savoir sur la recherche de fonds en Suisse: «Comment gérer avec succès votre organisation sociale, culturelle ou sportive! Guide pratique du management en 88 conseils», Fondation Arcanum, avril 2017: [http://arcanum-stiftung.ch/wp-content/uploads/2015/05/guide-OBNL\\_avril2017-HD.pdf](http://arcanum-stiftung.ch/wp-content/uploads/2015/05/guide-OBNL_avril2017-HD.pdf).

Whillans, A.V., 2016. A brief introduction to the science of fundraising. Council for Advancement and Support of Education.



**Auteure: Abena Lauber**

Abena dispose de 20 ans d'expérience professionnelle et de connaissances en matière de collecte de fonds, de partenariats stratégiques et d'événements privés de grande envergure. Elle a travaillé pour Human Rights Watch en tant que directrice associée du développement et de la sensibilisation. Elle a contribué à la création de la Fondation Dr. Denis Mukwege à Genève en sécurisant des fonds institutionnels menant des activités de renforcement de la communauté. Abena a fondé a.Community en 2017 pour fournir des services sur mesure et des solutions de renforcement des capacités aux organisations à but non lucratif en Suisse et à l'étranger.



Initié par le **WWF Suisse**  
Soutenu par la **Fondation Mercator Suisse**  
et la **Fondation Hamasil**

**One Planet Lab, Suisse alémanique**

Patricia Matzdorf

patricia.matzdorf@wwf.ch

044 297 22 84

**One Planet Lab, Suisse romande**

Ingrid Fumasoli

ingrid.fumasoli@wwf.ch

021 966 73 84