



Mobilisation des ressources locales : Guide pratique

Collecte de fonds auprès de donateurs de votre communauté pour renforcer la résilience au niveau local

À propos de cette publication

Ce guide pratique a été élaboré par le Secrétariat du Réseau mondial des organisations de la société civile pour la réduction des catastrophes (GNDR), en partenariat avec Change the Game Academy et en réponse au besoin exprimé par les membres de GNDR dans la dernière enquête sur le renforcement des capacités (2018).

Interrogés sur leurs capacités et leurs besoins en matière de collecte de fonds, les membres ont indiqué que leur principal défi pour assurer le financement de leurs projets et de leur organisation était le manque de personnel ayant des connaissances dans ce domaine ; ils ont également fait mention du manque d'information quant aux possibilités de collecte de fonds et de la faiblesse de leurs capacités à répondre aux exigences des donateurs. Pour répondre à ces besoins, le Secrétariat de GNDR a conclu un partenariat avec Change the Game Academy, un programme de la fondation Wilde Ganzen. L'objectif de <https://www.changethegameacademy.org/fr/> est de soutenir les organisations locales autonomes afin de renforcer leur capacité de collecte de fonds. L'augmentation des ressources nationales permet non seulement d'améliorer la viabilité financière, mais aussi de renforcer l'engagement communautaire, l'appropriation locale et la légitimité des organisations.

Au cours de l'année 2019, plusieurs membres de GNDR ont reçu une formation en ligne et en rencontre présentielle sur la mobilisation des ressources locales. Ce guide pratique a été élaboré pour que tous les membres puissent accéder à cet exercice de renforcement des capacités et en bénéficier.

À propos du Réseau mondial des organisations de la société civile pour la réduction des catastrophes

GNDR est le plus grand réseau international d'organisations de la société civile travaillant à renforcer la résilience et réduire les risques dans des communautés du monde entier. Nous

sommes plus de 1200 organisations, dont beaucoup sont des groupes communautaires de base, à côté d'organisations et réseaux nationaux, régionaux et internationaux. Nous assurons l'interface entre les organisations de la société civile agissant sur le front et les institutions décisionnelles et les structures de gouvernance locales, nationales et internationales. Les membres de GNDR travaillent ensemble pour amplifier les voix des personnes les plus menacées et pour influencer les politiques et les pratiques. Nous renforçons nos capacités en créant du savoir et grâce à l'apprentissage et l'action en collaboration. Notre réseau travaille en collaboration étroite pour avoir un impact dans plus de 120 pays.

À propos de Change the Game Academy

Change the Game Academy s'est fixé comme objectif de changer les « règles » du jeu du développement : transférer le pouvoir aux communautés et leur permettre de façonner leur propre avenir. De nombreuses organisations de la société civile du Sud dépendent de financements étrangers pour leur travail, ce qui les rend vulnérables et les expose au risque de voir leur propre travail dicté par les donateurs. Change the Game Academy (CtGA) cherche à mettre fin à cette dépendance en aidant les organisations locales autonomes à renforcer leur capacité de collecte de fonds. L'augmentation des ressources nationales permet non seulement d'améliorer la viabilité financière, mais aussi de renforcer l'engagement communautaire, l'appropriation locale et la légitimité des organisations. En outre, étant donné que les organisations ayant une base de soutien locale sont mieux placées pour demander des comptes à leurs gouvernements, nous formons également les organisations à mobiliser le soutien des gouvernements. Change the Game Academy propose un apprentissage en ligne, des cours présentiels en classe et un coaching individuel. Vous pouvez trouver plus d'informations sur leurs cours en ligne ici : <https://www.changethegameacademy.org/fr/>

1. Introduction	2
2. Que devez-vous savoir avant de commencer vos activités de collecte de fonds ?	5
• Principes	5
• Planification stratégique	7
3. Comprendre les donateurs	8
• Connaître votre communauté et votre donateur	8
• Interagir avec les donateurs	9
4. Mobiliser des ressources auprès des particuliers et des entreprises locales	11
• Mobiliser des ressources auprès des particuliers	11
• Mobiliser les ressources auprès des entreprises	14
5. Conclusion	16





Crédits photo: Change the Game Academy



1. Introduction

Le monde change rapidement, tout comme le paysage de l'aide internationale au développement. Dans de nombreuses régions du monde, le financement des organisations de la société civile est souvent en baisse, car les organismes d'aide modifient leur orientation thématique et géographique, et l'espace dont dispose la société civile pour agir rétrécit.¹ La collecte de fonds au niveau local devient donc un facteur important de réussite pour les OSC locales.

Un défi constant pour les communautés et les OSC locales est le manque d'accès au financement : le transfert et le partage des ressources sont essentiels pour une localisation réussie. Il s'agit non seulement d'orienter le financement international vers les acteurs locaux, mais aussi de rassembler les ressources communautaires en vue d'une action collective.

S'appuyer sur la coopération internationale devient de plus en plus difficile, en particulier pour les organisations locales de la société civile. Bien que plusieurs gouvernements aient signé des accords internationaux par lesquels ils s'engagent

à canaliser davantage de ressources vers le niveau local, la proportion des fonds qui parviennent aux acteurs locaux et nationaux reste encore d'environ 14 % de l'ensemble de l'aide étrangère. Et la grande majorité de ce montant ne parvient pas aux organisations nationales ou locales, mais est distribuée à des intermédiaires tels que la Banque mondiale, les agences des Nations unies, la Croix-Rouge et les ONGI.

La mobilisation des ressources locales est une partie essentielle du mouvement de localisation qui cherche à donner aux communautés les moyens de participer, d'influencer et de prendre des décisions sur les politiques qui affectent leur résilience. Les OSC ont un rôle important à jouer pour faire en sorte que les communautés disposent des compétences, des connaissances et de l'engagement nécessaires pour participer aux processus de prise de décision au niveau local. Il est essentiel que les organisations locales sachent comment mobiliser efficacement les ressources qui soutiennent leurs objectifs sociaux au sein de leurs communautés.



Stratégie mondiale de GNDR, Objectif n° 2 : Privilégier les acteurs locaux

Le développement durable ne peut se faire sans une direction locale. Les communautés locales doivent avoir la possibilité de participer, d'influencer et de prendre des décisions sur les politiques et les pratiques de développement tenant compte des risques, car ce sont elles qui sont les plus menacées. Elles ont une connaissance et une expérience essentielles des menaces auxquelles elles sont confrontées et de leurs conséquences, des actions qui contribuent à réduire les risques et des obstacles à ces actions. Pour les membres de GNDR qui travaillent sur le front des risques de catastrophe, l'idée de localisation est une approche révolutionnaire qui bouleverse la pensée mondiale hiérarchique traditionnelle. Cela signifie : renforcer la capacité des communautés locales en termes de connaissances et de compétences ; établir des systèmes et des procédures efficaces en termes de gouvernance et de pratiques de gestion responsables ; soutenir un environnement politique favorable pour les gouvernements nationaux/ infranationaux, les organismes donateurs, les ONGI et le secteur privé ; veiller à l'existence de liens horizontaux entre les acteurs locaux ainsi qu'aux niveaux local, national et international pour engager, influencer, appliquer et renforcer la reddition de compte ; et transférer des ressources financières pour permettre de joindre les gestes à la parole.

Un mouvement de localisation relie les communautés locales dans tous les pays du monde et amplifie leur voix aux niveaux national et international concernés. Il met l'accent sur le respect des droits humains pour les personnes les plus menacées et reconnaît qu'il existe des connaissances, une expertise et un engagement à tous les niveaux, mais qu'il faut aussi que les communautés locales et les organisations sur le front puissent exercer une influence, avoir accès aux ressources et avoir le pouvoir de prendre des décisions. Un mouvement de localisation présentant ces caractéristiques est nécessaire pour opérer le changement transformateur qui s'impose si on veut parvenir à un monde où les personnes les plus exposées au risque seront capables d'éviter que les aléas ne deviennent des catastrophes.

Une analyse des expériences de la société civile sur le terrain a montré que la mobilisation des ressources locales est un élément clé de la réussite des OSC qui travaillent à renforcer la résilience de leur communauté.

Les OSC locales ont mentionné le renforcement de la capacité d'une communauté à mobiliser et à gérer des ressources financières comme un élément clé pour mettre en place des activités communautaires durables de GRC. Il en a été de même pour la cartographie et l'utilisation des capacités locales, élément clé qui accroît l'appropriation d'un projet par une communauté et son implication dans les activités.

Engagement communautaire pour la collecte de données à Asunción, au Paraguay

Au Paraguay, une organisation locale s'est dit que les membres de la communauté qui disposaient d'un smartphone étaient susceptibles de pouvoir contribuer à leur projet, à savoir la collecte de données pour une prise de décision efficace sur les actions de santé et de résilience. Elle a donc pris contact avec des personnes ayant ce profil et les a encouragées à donner de leur temps pour recueillir des informations par le biais de leur smartphone. De fait, les citoyens, les chefs de communauté et les représentants du gouvernement local ont ainsi travaillé tous ensemble à cette entreprise, dès le début de l'activité. L'organisation locale a réussi à mobiliser des ressources en termes de temps et de réseaux sociaux pour mettre en œuvre les activités de son projet.

Vous trouverez plus d'informations ici : <https://cbdrm.org/case-studies/giving-face-to-numbers-community-based-social-information-system/>

La collecte de fonds au niveau local est également un outil efficace pour garantir que la réduction des risques de catastrophe est abordée de manière intégrée au niveau local. Une analyse récente du rôle des OSC dans le renforcement de la cohérence souligne que certains aspects de la collecte de fonds sont essentiels pour garantir une approche cohérente de la RRC au niveau local : il s'agit notamment de l'établissement de relations à long terme avec des donateurs réceptifs et de la diversification du financement en termes de source et de durée.



Construire une communauté résiliente à Jagobiao, aux Philippines

Les membres de la communauté de Jagobiao, aux Philippines, afin de renforcer leur propre résilience ont travaillé ensemble pour mettre au point une évaluation complète des risques auxquels était confrontée leur communauté. Pour ce faire, ils sont entrés en contact avec différents groupes dans leurs localités, afin de rassembler un large éventail de ressources et de capacités : ils ont fait appel aux fonds et aux compétences des entreprises du secteur privé local, des coopératives et des associations religieuses. Ils ont non seulement réussi à mobiliser des ressources de tous les membres de la communauté, mais ils ont également bénéficié d'une diversité de points de vue qui a rendu l'évaluation des risques totalement exhaustive.

Vous trouverez plus d'informations ici : <https://gndr.org/fr/programmes/fr-coherence.html>

Tirer profit des ressources des particuliers et des entreprises présente plusieurs avantages : c'est un moyen efficace pour mobiliser des ressources de toutes sortes, cela contribue à créer un changement positif dans la société et donne à ceux qui font des dons le sentiment d'appartenir à la communauté. L'appropriation communautaire est reconnue comme l'un des éléments clés du renforcement de la résilience des communautés :³ lorsque vous investissez dans un projet communautaire, vous exprimez votre engagement envers celui-ci et vous montrez l'importance que vous accordez à l'activité. De plus, cela aide une organisation à diversifier son financement. Il est important pour tout collecteur de fonds de connaître les schémas et l'impact des revenus de l'organisation (origine du financement et nombre de sources de revenus qu'elle possède). Obtenir tous vos revenus d'une seule ou d'un petit nombre de sources vous expose à un risque plus élevé que si vous recevez des fonds d'une grande variété de sources.

Il est important de reconnaître et de mobiliser les ressources locales, qui sont souvent ignorées quand il s'agit de collecte de fonds. Les particuliers et les petites et moyennes entreprises représentent souvent une importante source de financement qui reste inexploitée. Le rapport 2019 World Giving Index de Charities Aid Foundation (CAF)² a révélé que les particuliers sont parmi les plus grands donateurs des organisations à but non lucratif. Il a constaté qu'au cours de la dernière décennie « plus de deux milliards et demi de personnes ont apporté leur aide à quelqu'un qu'ils ne connaissaient pas. Offrir son aide à un inconnu est la façon de donner la plus courante dans le monde. » En outre, les statistiques montrent qu'un adulte sur cinq dans le monde fait ou a fait du bénévolat au cours de la dernière décennie. Il est intéressant de noter que les pays qui ont enregistré la plus forte augmentation du nombre de personnes faisant des dons ou du bénévolat sont parmi les pays à revenu moyen et faible : cela met en évidence l'énorme potentiel qui existe pour mobiliser des ressources dans sa propre communauté.

1. Rapport CIVICUS sur l'état de la société civile en 2019 (https://www.civicus.org/documents/reports-and-publications/SOCS/2019/SOCS_YIR_2019_ExecSum_French.pdf)
2. CAF World Giving Index 10th Edition (<https://www.cafonline.org/about-us/publications/2019-publications/caf-world-giving-index-10th-edition>)
3. Découvrez le travail de GNDR sur la gestion communautaire des risques de catastrophe à l'adresse : www.cbdrm.org



Crédits photo: Change the Game Academy

2. Que devez-vous savoir avant de commencer vos activités de collecte de fonds ?

Principes

Dans toute activité de collecte de fonds, que vous visiez un particulier de votre communauté, un gouvernement donateur ou une entreprise du secteur privé, il est essentiel de garder à l'esprit certains principes clés qui font le succès d'une collecte de fonds.

- 1. La collecte de fonds est une affaire de personne à personne.** Que vous contactiez quelqu'un de visu, par téléphone ou par courriel, il est important de garder à l'esprit que votre objectif final est d'amener la personne à soutenir les personnes pour lesquelles vous travaillez. En d'autres termes, vous mettez en contact des personnes qui ont des ressources avec des personnes qui ont besoin de ces ressources.
- 2. Elle exige un engagement à long terme.** Pour réussir votre collecte de fonds, vous devez investir du temps pour construire votre image auprès du public : vous apprendrez au fur et à mesure comment mieux approcher différentes personnes et comment mieux présenter votre organisation. Il existe un taux d'échec naturellement élevé, même chez les meilleurs collecteurs de fonds ; il faut les considérer comme une expérience d'apprentissage et non comme une raison pour abandonner.
- 3. Touchez le cœur et la tête.** Sans perdre de vue l'aspect de personne à personne de la collecte de fonds, toucher le cœur et la tête est l'une des meilleures stratégies de réussite pour encourager les particuliers ou les entreprises à investir dans votre organisation. Faites de votre mieux pour toucher les gens sur le plan émotionnel et pour présenter des cas rationnellement convaincants pour leur donner envie de soutenir votre travail.



4. **Investissez dans le contact personnel.** L'expérience montre que c'est le contact personnel qui a le plus grand impact : si vous en avez la possibilité, rencontrez toujours votre donneur potentiel en personne. N'oubliez pas que les personnes donnent à des personnes, pas à des organisations. Un contact personnel avec votre donateur augmente la confiance qu'il vous accorde et, par conséquent, son intérêt à soutenir votre travail.
5. **Construisez des relations.** La collecte de fonds est souvent un exercice de « collecte d'amis » : il s'agit de nouer des relations qui peuvent durer longtemps, afin d'obtenir un financement plus régulier que ponctuel. Il est tout aussi essentiel de conserver les donateurs existants que d'en trouver de nouveaux (et cela demande souvent moins d'efforts !). Les collecteurs de fonds ont la responsabilité de gérer le développement des relations avec chaque donateur.
6. **Osez demander.** Si vous ne demandez pas, vous n'aurez jamais de réponse ! Cependant assurez-vous de demander la bonne chose à la bonne personne au bon moment. Soyez fier et sûr de votre rôle : que vous réussissiez ou non, ne vous considérez jamais comme un mendiant. Les donateurs rémunèrent votre organisation pour les services qu'elle fournit. Votre objectif est de faire participer les personnes à la cause et de leur permettre d'apporter une contribution importante : on ne demande pas au donateur de vous donner à vous, mais à la (aux) personne.s qui bénéficiera.ont de votre travail.
7. **Dites merci.** Remerciez chaque don par un message personnalisé et amical. Accordez un traitement spécial aux donateurs très généreux.
8. **La collecte de fonds doit être un travail d'équipe.** Une personne seule ne peut être efficace dans la collecte de fonds. Assurez-vous d'impliquer les bonnes personnes de votre organisation pour vous aider à collecter des fonds et définissez clairement les tâches et les responsabilités des membres de l'équipe. Il est important, lorsque les ressources humaines d'une organisation le permettent, qu'une personne soit désignée pour superviser et coordonner les activités de collecte de fonds. Ce rôle consistera à coordonner une équipe qui se chargera des tâches de collecte de fonds. Ce responsable fera la promotion de toutes les activités de collecte de fonds, tiendra les registres, assurera la liaison avec les donateurs et veillera à entretenir une relation satisfaisante, et dirigera la planification, le suivi des progrès et l'établissement des rapports.

9. **Soyez toujours honnête, ouvert et sincère avec les donateurs.** Ne partagez pas seulement les succès, évoquez aussi les problèmes.

Il est important pour l'équipe de collecte de fonds de veiller à une reddition de compte à double sens avec le personnel travaillant sur les activités et les projets sur le terrain, afin de vérifier comment les fonds collectés ont été utilisés et ce qui a été réalisé. Cela aidera l'équipe de collecte de fonds à communiquer des objectifs clairs aux donateurs et à créer un sentiment d'appropriation partagée du travail de l'organisation.

La planification comme élément clé d'une mobilisation réussie des ressources à Nouakchott, en Mauritanie

Lorsqu'une organisation de jeunesse en Mauritanie a décidé d'agir pour nettoyer sa ville, elle savait qu'elle ne pouvait pas le faire seule. Mobiliser des ressources des autres membres de la communauté était essentiel : elle espérait mobiliser des volontaires, mais aussi recevoir un soutien pour acheter le matériel nécessaire au nettoyage. Elle a donc travaillé à un plan ayant pour objectif d'organiser des activités communautaires mensuelles impliquant les citoyens, les entreprises et les autorités locales. Parmi les enseignements tirés de quelques cycles d'activités de mobilisation de ressources, on peut citer le fait qu'une planification détaillée des activités a été essentielle pour convaincre la communauté d'unir ses forces et faire don de son temps ou de son argent : recevoir des dons en argent n'a pas été facile, mais le plan détaillé des activités et des ressources nécessaires ont garanti le succès.

Vous trouverez plus d'informations ici : <https://www.changethegameacademy.org/fr/examples/local-fundraising/view/?id=175>

Planification stratégique

Un plan stratégique et un plan de mise en œuvre doivent être mis par écrit et comporter des étapes et des indicateurs pour permettre le suivi des progrès et assurer qu'on ne s'éloigne pas des objectifs. De la même manière que vous planifiez une activité communautaire, vous devez également planifier une activité de collecte de fonds.

Un plan stratégique de collecte de fonds est un plan à long terme qui définit les objectifs, le type et les cibles des actions de collecte de fonds. Un plan de mise en œuvre de la collecte de fonds (ou plan d'action) suit le même cycle que le plan de mise en œuvre d'un projet : il consiste en une analyse du contexte, la fixation d'objectifs "SMART" (spécifiques, mesurables, réalisables, réalistes et limités dans le temps), la planification des activités et les besoins budgétaires.

Un suivi régulier est important pour maintenir le plan sur la bonne voie et pour évaluer son bon déroulement. En fonction de vos résultats intermédiaires, vous pouvez apporter des modifications au plan au cours de sa mise en œuvre. La préparation d'une stratégie et d'un plan sont des éléments importants pour souder l'équipe de collecte de fonds une fois qu'elle est nommée. La plupart des petites organisations n'ont pas la capacité d'avoir une équipe dédiée à la collecte de fonds. Chacun endosse donc la responsabilité commune.

Cycle de planification stratégique

Avant de commencer à élaborer votre stratégie de collecte de fonds et vos plans de mise en œuvre, vous devez vous assurer que vous êtes prêt à fonctionner. Étudiez les deux éléments ci-dessous :

1. Préparez votre organisation. Pour réussir, l'organisation doit être légitime, respectée et digne de confiance. Les activités qu'elle mène doivent être appréciées comme ayant un impact sur les personnes les plus vulnérables et les plus touchées. Votre organisation est-elle légalement enregistrée et certifiée auprès des autorités ? Sinon, qu'est-ce qui la rend crédible, bien considérée et en mesure de s'engager dans une cause populaire ? Avez-vous un plan stratégique organisationnel ou un plan d'entreprise ?

2. Préparez vos besoins en matière de collecte de fonds. Vous devez être armé d'une bonne compréhension des objectifs de la collecte de fonds qui répondent aux besoins de l'organisation, des programmes et des interventions à financer. Avez-vous établi la personne responsable de la collecte de fonds et les personnes qui font partie de l'équipe de collecte de fonds ? Savez-vous comment les fonds seront utilisés et justifiés ? Avez-vous passé en revue l'historique de l'organisation, ses partenaires traditionnels et ses concurrents ? Assurez-vous de regrouper vos projets en « demandes » gérables ayant des budgets différents.

Quand ceci est établi, vous êtes prêt à produire un plan de collecte de fonds et à obtenir le budget nécessaire pour le mettre en œuvre. Vous planifierez vos objectifs et vos actions, la manière dont vous les mettrez en œuvre et la façon dont vous suivrez les progrès et évalueriez les résultats. La dernière étape consiste à enregistrer les leçons apprises pour préparer et améliorer le prochain cycle de planification de collecte de fonds.



Crédits photo: Change the Game Academy



3. Comprendre les donateurs

Cette section fournit plus d'idées sur la façon de comprendre et d'interagir avec vos donateurs. Il est important de garder à l'esprit les principes de collecte de fonds présentés ci-dessus et de toujours les appliquer dans votre travail de collecte de fonds.

Connaître votre communauté et votre donateur

Les organisations locales doivent disposer d'une information de base sur le contexte dans lequel elles opèrent et sur les personnes auxquelles elles vont demander de l'aide. Quels sont les principaux dirigeants qui ont de l'influence dans votre communauté ? Comment interagissez-vous avec vos partenaires actuels ? Quelles sont les principales organisations d'entreprises et fondations privées ? Existe-t-il des possibilités de financement accessibles à partir d'autres sources, par exemple des programmes gouvernementaux ou des organisations internationales ?

Une fois que vous avez identifié votre cible principale, il est temps de vous renseigner sur elle. Découvrez les intérêts de votre donateur : quelles sont les causes qui lui tiennent à cœur ? Qu'ont-ils déjà eu l'occasion de soutenir ? Quelle est la meilleure façon de les aborder ? Les jeunes donateurs peuvent préférer les communications en ligne et l'engagement dans les médias sociaux, tandis que les donateurs plus âgés peuvent être plus réceptifs aux lettres ou aux interactions en direct. En période de catastrophe, de nombreuses personnes peuvent décider de donner parce que la situation est impérieuse. Viennent s'y ajouter la passion et le désir d'atteindre davantage de groupes qui peuvent motiver le soutien à l'amélioration des conditions de vie des communautés les plus vulnérables.

Comprendre les motivations des donateurs est essentiel pour développer une relation durable avec eux. La plupart des donateurs essaient également de vérifier et de soupeser les valeurs susceptibles d'alimenter leur motivation à donner.



Qu'est-ce qui pourrait inciter un donateur à soutenir une cause ?

En général, les donateurs locaux tirent leur inspiration d'une cause ou d'un programme qui répond aux besoins des communautés et sont modulables en fonction du montant du financement reçu. Ils favorisent les projets qui sont clairement définis en termes de portée et de calendrier. Les donateurs préfèrent le type de collecte de fonds où les sujets sont fondés sur la recherche et étayés par des informations sur les bénéficiaires ou les communautés en jeu. Il est donc important de dresser le profil et connaître les bénéficiaires du don, afin que les donateurs puissent mieux connaître les personnes qu'ils aimeraient soutenir.

La mobilisation de ressources pour le renforcement de la résilience et la réduction des risques de catastrophe peut être particulièrement difficile. Comment pouvez-vous « montrer » que vos activités ont empêché une catastrophe de se produire au moment où celle-ci aurait pu se produire ? Il est important d'avoir cela à l'esprit lorsque vous envisagez d'inciter un donateur à vous soutenir. Vous pourriez envisager de faire une comparaison de l'impact des catastrophes avant et après votre intervention, ou d'exposer des données et des statistiques sur les communautés qui se sentent plus en sécurité ou qui réagissent mieux aux aléas.

Choix du moment

Pour approcher vos donateurs, il est très important de bien choisir le moment. Ce choix est tout aussi important que le message et les bénéficiaires.

Lorsque vous contactez des entreprises ou des institutions, assurez-vous de connaître le calendrier qu'elles appliquent aux subventions qu'elles accordent, afin de pouvoir soumettre votre demande dans les délais. Lorsque vous vous adressez à des particuliers, gardez à l'esprit les jours fériés, les événements spéciaux et les périodes de vacances afin de profiter de moments qui incitent davantage à faire des dons. Par exemple, dans de nombreux pays, novembre et décembre sont des « mois de dons » pour les organisations à but non lucratif, car les fêtes telles que l'Aïd, Noël ou le Nouvel An incitent les gens à être plus généreux que pendant le reste de l'année. Vous pouvez également rechercher les journées liées à une cause, comme la Journée internationale pour la réduction des risques de catastrophe, la Journée mondiale de l'eau, la Journée mondiale de la Terre, la Journée internationale pour l'élimination de la pauvreté, etc.

Interaction avec les donateurs

L'interaction avec les donateurs est une partie importante de la stratégie de fidélisation des donateurs et une opportunité pour les donateurs de s'impliquer davantage dans les décisions philanthropiques qu'ils prennent. Une interaction régulière avec vos donateurs permet à votre organisation ou à votre cause d'être au premier plan de leurs préoccupations, ce qui constitue une bonne base pour des dons répétés.

Voici quelques mesures à prendre pour maintenir l'engagement de votre donateur :

- **Prévoyez un « contrôle » régulier.** Entretenez l'intérêt de vos donateurs en fournissant des nouvelles des programmes spécifiques auxquels ils ont fait des dons ou des nouvelles de votre organisation. Lorsque vous communiquez, il est important d'être précis. Votre communication doit être un lien entre le donateur et ce qu'il a fait pour les autres. Montrer aux donateurs en quoi leur don a effectivement fait changer les choses peut contribuer à rendre l'impact de leur don plus tangible.
- **Partagez des récits d'impact.** Les donateurs veulent toujours savoir comment leur contribution a permis de façon tangible de résoudre un problème, d'améliorer des vies ou d'apporter une amélioration dans la communauté. Encourager les bénéficiaires à écrire leur histoire. L'histoire idéale d'un bénéficiaire est celle d'une personne ou d'une communauté dont la vie a été améliorée grâce à l'aide financière : utilisez les prénoms des bénéficiaires pour rendre l'histoire plus personnelle et incluez des photos ou des vidéos claires du bénéficiaire participant aux activités soutenues. Cela aidera les donateurs à visualiser comment leur don a été utilisé.
- **Suivez le « cycle de vie de l'engagement des donateurs ».** N'oubliez pas de remercier promptement les donateurs, quelles que soient les circonstances, et de fournir chaque année des informations détaillées sur la santé de l'organisation. Restez actifs sur les médias sociaux et envoyez régulièrement des bulletins d'information et des mailings : cela encouragera les donateurs à rester impliqués, que ce soit par des visites de sites, la participation à des événements ou des opportunités de bénévolat. N'oubliez pas de demander un renouvellement du don : ne supposez jamais que le donateur se souvienne que c'est « la période de l'année où il faut donner ».



Remercier le donateur

N'oubliez pas de toujours remercier ceux qui ont soutenu votre organisation. L'idéal est d'envoyer une note de remerciement aux donateurs dans les quelques semaines qui suivent la réception du don. Informez le donateur que sa contribution a été reçue à temps, pour lui montrer que son don est précieux et important. Les retards dans les remerciements suscitent souvent des inquiétudes chez les donateurs.

Prenez le temps d'individualiser le message de remerciement, et veillez à ce que le message soit personnel, chaleureux et authentique. Les nouveaux donateurs peuvent être intéressés par l'évolution de l'organisation : ils peuvent notamment s'abonner à la lettre d'information de l'organisation ou à d'autres communications qui montrent l'avancement des travaux. Élaborer un « Dossier de bienvenue » pour les nouveaux donateurs, qui pourrait comprendre des brochures de l'organisation et des informations sur les programmes. Parfois, des notes manuscrites ou le fait de décrocher le téléphone et de dire aux donateurs combien leur soutien est important peuvent permettre à l'organisation de se démarquer.

Renforcer la confiance du donateur

La confiance est l'ingrédient le plus important pour maintenir et construire une relation saine avec les donateurs. Voici quelques éléments à garder à l'esprit pour que les donateurs aient confiance en vous et en votre organisation.

1. **Établir des contacts fréquents.** Une communication honnête, véridique et significative renforcera la relation et garantira un soutien continu de leur part.
2. **La prise de décision doit être concrète et décisive.** Le donateur veut un projet concret, viable et tangible. Si vous n'êtes pas capable de faire ce qu'ils attendent, soyez honnête car si l'organisation ne peut pas remplir son engagement, le donateur pourrait retirer son soutien.
3. **Concentrez-vous sur la vision, la mission et les principes de l'organisation avec laquelle vous voulez travailler.** Donnez aux donateurs des possibilités concrètes de remplir leur mission en soutenant votre projet. Prouvez-leur que vous serez un partenaire loyal et authentique dans la fourniture de services aux personnes qui en ont besoin sur le terrain.
4. **Envisagez de futurs engagements et ne pensez pas à des succès à court terme.** Cela signifie que le premier engagement de soutien de la part du donateur n'est qu'une partie d'une contribution plus importante qui pourrait se prolonger lorsqu'un projet plus important sera lancé à l'avenir. Guidez les donateurs sur la manière dont ils deviendront des participants actifs et efficaces aux activités de votre organisation.

Documenter l'utilisation du don. Dans la mesure du possible, il est toujours utile d'organiser une visite sur le terrain avec les donateurs dans les zones de projet où les gens ont bénéficié de leurs contributions. Cela permet au donateur de voir des avantages tangibles et de rencontrer les personnes qu'il a soutenues.



Crédits photo: GNDR



4. Mobiliser les ressources auprès des particuliers et des entreprises locales

Cette section décrit quelques moyens pratiques de collecter des fonds auprès de particuliers et d'entreprises au niveau local. Les principales étapes et les activités potentielles sont décrites et présentées brièvement. Voici un résumé de ce que propose Change the Game Academy dans ses formations en ligne : des modèles et des listes de contrôle sont disponibles en ligne pour vous guider dans la planification et la mise en œuvre des activités de collecte de fonds.

En outre, le secrétariat de GNDR et ses membres expérimentés partagent souvent des conseils et des documents d'orientation sur la plateforme communautaire de GNDR, ainsi que des possibilités de financement à petite, moyenne et grande échelle.

Rendez-vous sur le site web de Change the Game Academy si vous souhaitez en savoir plus sur les activités présentées ici : <https://www.changethegameacademy.org/fr/>

Rendez-vous sur le site web de GNDR pour devenir membre (si vous ne l'êtes pas déjà) et accéder à la plateforme communautaire, où vous en apprendrez davantage sur les expériences et les possibilités de collecte de fonds : <https://gndr.org/fr/members/join-us.html>

Mobiliser des ressources auprès des particuliers

Les gouvernements locaux sont mandatés pour mettre en œuvre des programmes de préparation aux catastrophes et de réduction des risques. Il y a aussi des entreprises locales, des philanthropes ou des particuliers fortunés qui pourraient les aider - s'ils peuvent « en tirer quelque chose ». Beaucoup d'entre vous comptent sans doute déjà sur la collecte de fonds au sein de leur propre communauté. Dans presque tous les pays où la société civile est encouragée et forte, la plus grande partie du financement provient de loin de particuliers,



qui contribuent à hauteur de 70 à 80 % de tous les revenus donnés aux OSC. ⁴

Alors que par le passé les donateurs individuels se trouvaient principalement dans les pays à haut revenu, la tendance a basculé ces dernières années, et de plus en plus de celles et ceux qui font des dons sont dans des pays à revenu intermédiaire à faible : l'Index mondial des dons 2019 (produit par Charities Aid Foundation) montre qu'au cours des dix dernières années, cinq des dix premiers pays ayant connu une augmentation des donateurs individuels se trouvent en Asie, l'Indonésie venant en tête.⁵ Dans de nombreuses économies en développement, trouver du financement auprès des personnes des classes aisées et moyenne en expansion représente un énorme potentiel en termes de mobilisation des ressources locales. Alors que les groupes plus riches ont tendance à donner sous forme de dons et de legs philanthropiques, les dons des groupes de la classe moyenne ont tendance à être plus modestes, mais souvent assez réguliers.

Le ciblage des individus peut être une technique de collecte de fonds très efficace, accompagnée d'avantages secondaires importants : lorsque des individus font un don à une organisation locale, le sentiment d'appartenance à la communauté augmente, ainsi que la légitimité des activités financées. En outre, s'ils estiment que leur argent sert à soutenir des projets qui profitent à leur propre communauté, les particuliers sont souvent heureux de s'engager à faire des dons réguliers à plus long terme.

Il est important d'entretenir la relation avec les donateurs individuels en reconnaissant et en affichant leur soutien. N'oubliez pas qu'une organisation est plus que son personnel rémunéré ! Les bénévoles, les donateurs et les personnes qui interagissent avec l'organisation sur les médias sociaux soutiennent tous votre travail d'une manière ou d'une autre.

Les particuliers peuvent d'abord s'engager auprès de votre organisation sur une base non financière, en donnant de leur temps ou de leurs connaissances, ou encore en faisant don de matériel utile. Il est important de se rappeler que ces derniers ont le potentiel de devenir des donateurs financiers s'ils apprécient le travail de votre organisation. L'engagement non monétaire est souvent un moyen pour les individus d'accroître leur confiance dans l'organisation avant de décider de faire un don.

Les techniques de collecte de fonds pour les particuliers varient beaucoup. Voici quelques exemples de techniques réussies :

- **Événements.** Il existe une gamme infinie d'événements qui, s'ils sont bien organisés, peuvent permettre de recueillir des fonds considérables. Cela devrait permettre d'équilibrer les ressources investies par rapport aux gains escomptés, tant sur le plan social qu'économique. Parmi les événements couramment organisés, on peut citer les soirées culturelles telles que le théâtre ou les concerts, les dîners ou déjeuners de bienfaisance et les marathons. Lors de la collecte de fonds pour le renforcement de la résilience, les événements peuvent être liés à la présentation de succès, par exemple, avec une communauté qui a répondu efficacement à de fortes pluies.
- **Collecte de fonds en direct.** Cette méthode offre d'excellentes possibilités de mobilisation de soutien et de financement. Cependant, c'est une façon de mobiliser le soutien qui demande beaucoup de temps et qui, selon l'importance du don que vous comptez demander, peut prendre un certain temps pour produire des résultats.
- **Bénévolat.** Les bénévoles peuvent jouer un rôle très important dans une organisation, en apportant du temps et des compétences supplémentaires, et à des coûts bien inférieurs à ceux du recrutement d'un membre du personnel. Les bénévoles peuvent également aider à la collecte de fonds. Le volontariat pour la réduction des risques de catastrophes et le renforcement de la résilience peut être un moyen très efficace pour des personnes de « faire quelque chose » pour leur communauté.
- **Collecte de fonds en ligne.** Les plateformes de collecte de fonds en ligne, telles que le financement participatif, les plateformes de dons en ligne (p. ex. JustGiving), les appels sur téléphone portable (via la messagerie instantanée) et sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter), sont en plein essor. Les avantages du don en ligne sont entre autres la rapidité, la flexibilité, le faible coût, la large portée et l'aide en ligne qu'offre ce type de collecte de fonds. La collecte de fonds en ligne peut être particulièrement efficace dans les activités de réponse aux catastrophes, lorsque les ressources doivent être mises à disposition rapidement.
- **Financement participatif.** Il s'agit d'une méthode de collecte de fonds au profit d'une cause, qui est en plein essor auprès des particuliers. Sa touche « personnelle »

attire les gens plus que de donner à des marques impersonnelles. L'essor de divers sites de financement participatif signifie que tout le monde peut l'utiliser. Le choix de la bonne plateforme est essentiel : il est crucial d'en choisir une qui correspond à votre type de travail, fixe un objectif réalisable pour un projet et communique simplement avec votre public cible.

- **Vente de produits et de services.** Vous pourriez envisager de créer une entreprise sociale pour générer des revenus en vendant des produits et/ou des services fournis par l'organisation elle-même, par les bénéficiaires ou par la communauté. La vente de produits ou de services présente l'avantage que les acheteurs reçoivent quelque chose de tangible en échange de leur argent et que l'utilisation du produit ou du service leur rappelle votre organisation. Ces entreprises communautaires utilisent souvent des matières premières, des déchets ou des compétences et ressources inexploitées pour renforcer la résilience sociale et économique locale.
- **Dons réguliers.** Cette approche lie le don au soutien régulier apporté à un bénéficiaire individuel (p. ex. le parrainage d'un enfant) ou à un travail spécifique. Il encourage les gens à donner sur une base mensuelle ou annuelle. Les petits dons réguliers sont importants pour établir un revenu régulier. Par l'intermédiaire de votre site web, des médias sociaux et d'autres canaux de marketing, demandez à vos membres, à vos sympathisants et à votre communauté de mettre en place des prélèvements automatiques mensuels et/ou des ordres permanents de virement pour soutenir le travail de votre organisation. Même un petit don donné régulièrement chaque mois, fait une grande différence. Imaginez 100, 1 000 ou 10 000 débits mensuels.
- **Collecte de fonds par téléphone.** C'est une approche importante pour trouver de nouveaux donateurs, accueillir de nouveaux donateurs, remercier les donateurs existants et les inviter à augmenter ou à renouveler leur contribution.
- **Collecte de fonds auprès de la diaspora.** Cibler les personnes issues d'une communauté locale ou d'un pays qui ont migré vers d'autres pays. Elles sont souvent très impliquées et motivées pour aider, et sont souvent en meilleure position économique. Le ciblage des groupes de la diaspora peut se montrer particulièrement efficace pour mobiliser des ressources en vue de renforcer la résilience : les familles et les amis des groupes de la diaspora

partagent souvent leur expérience des catastrophes, suscitant un désir d'aider qui peut être satisfait par un don à distance.

- **Appel à des legs.** Vous pouvez demander avec beaucoup de délicatesse si des personnes laisseraient, dans leur testament, une somme d'argent ou une partie de leurs biens à votre OSC, au moment de leur décès. Les legs constituent une riche source de revenus à long terme et sans restriction pour de nombreuses organisations sociales, en particulier celles qui sont actives dans le domaine de la santé, de l'enfance et de la culture.

Une façon simple de commencer à collecter des fonds auprès de particuliers est d'abord d'approcher ceux qui sont déjà liés à votre organisation : commencer de l'intérieur (avec des bénévoles, des sympathisants des médias sociaux, etc.) est souvent un moyen très efficace pour commencer une collecte de fonds individuelle.

Vous pouvez également penser à approcher ceux qui s'intéressent à votre travail : en proposant aux visiteurs des documents bien conçus qui peuvent être montrés ou donnés, vous pouvez stimuler leur curiosité pour en savoir plus sur votre travail. Vous pouvez également envisager de « déclencher » l'intérêt en faisant de la publicité pour votre travail dans les médias ou d'autres canaux de communication. Veiller à bien entretenir votre site web et à le mettre à jour lorsque vous commencez votre collecte de fonds : c'est un moyen rapide pour les donateurs de voir que votre organisation est active et quels sont les projets sur lesquels vous travaillez actuellement !

Que vous commenciez par ceux qui vous ont déjà des liens avec vous ou que vous alliez chercher des personnes qui visitent votre organisation, prenez toujours le temps de bien réfléchir à ce que vous allez leur demander et à la manière dont vous allez le faire. N'oubliez pas : il s'agit de demander la bonne chose à la bonne personne au bon moment !

Une fois que la constitution d'un groupe de donateurs individuels est commencée, veillez à tenir un registre des contributions, à mentionner leur aide et à tirer parti de leur engagement pour atteindre d'autres donateurs individuels potentiels. Il est important que vous conserviez une base de données précise et à jour de vos donateurs individuels, indiquant le montant et la durée de leur don.



Mobiliser les ressources auprès des entreprises

Les entreprises peuvent être un atout important pour votre organisation car elles sont souvent en mesure de fournir des ressources supplémentaires autres que l'argent. Les recherches et les expériences des collecteurs de fonds locaux montrent qu'il existe des entreprises prêtes à faire des dons dans tous les secteurs : il suffit de trouver l'entreprise qui convient au type de travail qu'effectue votre organisation.

Les grandes entreprises ont plutôt des politiques spécifiques en matière de dons aux organisations de la société civile, tandis que les petites entreprises agissent souvent de manière plus impulsive ou à partir des centres d'intérêt des individus. Lorsque vous vous adressez à de grandes entreprises, vous devez tenir compte du fait qu'elles peuvent avoir des départements spécialisés dans le traitement des dons, des processus plus longs et des critères spécifiques pour choisir à qui faire un don : il sera beaucoup plus difficile d'établir un contact personnel, mais cela peut donner des résultats plus importants en termes de taille du don.

Les entreprises multinationales vont canaliser leurs dons dans le cadre de leur politique de responsabilité sociale des entreprises (RSE), qui définit une manière plus structurée et planifiée de s'engager dans des causes sociales. Les dons au titre de la RSE sont souvent moins souples et sont plus susceptibles d'être versés à des organisations nationales plutôt que locales. Les plans de RSE des multinationales offrent un potentiel énorme, mais la demande de rapports sur l'utilisation des dons sera beaucoup plus forte, ce qui rend la contribution plus volatile, car vous pouvez gagner le don une fois mais pas la suivante.

Les techniques de collecte de fonds auprès des entreprises consistent bien entendu à demander des dons d'argent, mais aussi à encourager d'autres moyens de soutien pour le travail : cela peut être sous la forme d'un soutien en nature (en donnant des produits ou des services), d'une offre d'attention médiatique ou la fourniture d'installations. Le bénévolat des employés est également souvent encouragé au sein des entreprises. Voici quelques techniques courantes de collecte de fonds :

- **Dons d'argent.** C'est la contribution la plus évidente que les entreprises peuvent apporter. Elles voudront donner pour un projet spécifique et exigeront des rapports

réguliers et transparents. Les entreprises commencent très souvent par un don unique avant de penser à un partenariat plus long.

- **Dons en nature.** Il peut être plus facile pour une entreprise de faire don de certains produits ou services que de donner de l'argent. Si l'entreprise a ce dont vous avez besoin, il sera toujours plus intéressant pour elle d'apporter un soutien en nature plutôt qu'en argent, et il lui sera plus difficile de refuser. Vous pouvez envisager de faire appel à des entreprises capables de vous fournir des services ou des matériaux pour vos activités de renforcement de la résilience : il peut s'agir de sirènes pour les systèmes d'alerte, de services de SMS mobiles pour les alertes précoces, de lieux de réunions communautaires, de fournitures pour la préparation aux catastrophes, etc.
- **Bénévolat des employés.** Les entreprises peuvent organiser des activités de bénévolat pour leur personnel afin de soutenir une cause sociale pendant les heures de travail : cela peut être utile en termes de financements futurs ou pour avoir accès à des donateurs individuels potentiels. Comme pour le volontariat individuel, le volontariat des employés peut être particulièrement efficace pour la collecte de fonds pour le renforcement de la résilience : un groupe d'employés d'une même entreprise pourrait, par exemple, soutenir des activités telles que la formation des membres de la communauté, la mise en place d'équipements pour les alertes précoces, etc.
- **Collecte de fonds auprès des employés.** Les entreprises peuvent conclure un partenariat avec une organisation et engager tous les employés de cette entreprise à collecter des fonds et/ou à faire des dons à l'organisation.
- **Publicité.** Les entreprises peuvent soutenir une organisation en plaçant une publicité dans une brochure ou dans une publication telle qu'un rapport annuel ou un programme pour une collecte de fonds. Cette forme de don est également connue sous le nom de « publicité de notoriété ».
- **Parrainage.** Ce genre de soutien apporte un retour sur investissement à l'entreprise. Il ne s'agit pas simplement d'un cadeau de la part d'une entreprise, qui est reconnu publiquement, mais plutôt d'un accord contraignant entre deux parties, chacune ayant des intérêts et des motifs différents.

- **Marketing lié à une cause.** Il s'agit d'une façon de donner par laquelle une entreprise s'associe publiquement à une organisation à but non lucratif, dans l'intention de promouvoir les produits ou les services de l'entreprise et de collecter des fonds pour l'organisation à but non lucratif en même temps.
- **Partenariats de produits.** Les entreprises qui vendent des produits ou des services peuvent conclure un partenariat avec une organisation en vertu duquel un pourcentage déterminé des produits/services qu'elles vendent est reversé à l'organisation. C'est souvent un moyen pour l'entreprise d'accroître son profil en tant qu'entité « donatrice » et d'exploiter la générosité des individus.

4. Forus Report 2019 "Funding Civil Society Organisations & Networks" (<http://forus-international.org/fr/ressources/72>)
5. Charities Aid Foundation World Giving Index 2019 (<https://www.cafonline.org/about-us/publications/2019-publications/caf-world-giving-index-10th-edition>)

Avant d'approcher une entreprise avec une demande de financement, vous devez préciser quels sont vos besoins en matière de collecte de fonds. De combien avez-vous besoin ? Avez-vous besoin d'autre chose que de l'argent ? Un don « en nature », tel que l'utilisation gratuite d'un lieu, pourrait-il répondre à certains de vos besoins ?

Une fois que vous avez une idée précise de vos besoins, passez un peu de temps à chercher les entreprises les plus susceptibles de donner. Demandez à vos contacts, exploitez les connaissances locales et dressez la liste de celles à approcher en premier. Il est important de connaître l'histoire de l'entreprise : au-delà du secteur dans lequel elle opère, quelle est sa politique de RSE, si elle en a une ? De quelle manière pourrait-elle vous soutenir et fait-elle déjà des dons à d'autres organisations ? Quelles sont ses valeurs et sa mission, et ces valeurs et mission sont-elles conformes aux vôtres ? Prenez garde de ne pas vous associer avec une entreprise dont le produit ou le service compromet directement les objectifs de votre organisation ! Parallèlement, soyez certain de connaître votre histoire : entraînez-vous à expliquer, de la manière la plus simple et la plus claire possible, ce que fait votre organisation et comment elle fonctionne. N'oubliez pas que le renforcement de la résilience est un effort qui aura des retombées bénéfiques sur de nombreuses entreprises : le risque de catastrophe est bien souvent aussi un risque financier pour les entreprises. Lorsque vous présenterez votre demande aux entreprises locales, veillez à présenter clairement le lien entre le risque de catastrophe et une perte potentielle de bénéfices.

Quand vous avez trouvé la bonne personne et que vous savez ce que vous allez demander, préparez-vous à prendre contact : préparez les documents, montrez votre intérêt pour le travail de l'entreprise et étudiez le profil et les responsabilités des personnes que vous allez contacter.

Crédits photo: Jjumba Martin/GNDR



5. Conclusion

Dans ce guide pratique, vous avez été initié à certains éléments clés d'une collecte de fonds efficace, en termes de plans pour approcher les donateurs, interagir avec eux et maintenir la relation. Nous avons décrit certaines techniques de base pour mobiliser les ressources locales des particuliers et des entreprises, afin qu'elles vous servent d'inspiration pour vos activités.

Change the Game Academy propose des cours en ligne gratuits sur la collecte de fonds et la mobilisation de soutiens au niveau local afin de renforcer les capacités des organisations de la société civile dans ces domaines. Le matériel de cours est également accessible par le biais de cours présentiels proposés par CtGA dans le monde entier et dans plusieurs langues. Change the Game Academy a, dans douze pays, des partenaires qui mettent en œuvre le programme et renforcent les capacités des acteurs du changement social à collecter efficacement des fonds et à mobiliser d'autres formes de soutien interne.

Si vous êtes membre de GNDR, vous aurez accès aux possibilités de financement et aux documents d'orientation partagés sur la plateforme communautaire de GNDR.⁶ Vous pouvez également contacter tout autre membre de GNDR si vous souhaitez en savoir plus sur les activités d'une organisation membre particulière.

Si vous êtes un collecteur de fonds local expérimenté, nous aimerions avoir de vos nouvelles ! Nous recherchons des études de cas et des exemples de mobilisation des ressources locales qui viendront appuyer ce guide pratique par des récits de mise en pratique de ces méthodes. Contactez-nous via la plate-forme communautaire de GNDR, ou, par courriel à info@changethegameacademy.org et info@gndr.org.

6. <https://community.gndr.org/s/>

www.gndr.org

✉ info@gndr.org

🐦 [@globalnetworkdr](https://twitter.com/globalnetworkdr)

f [GNDR.org](https://www.facebook.com/GNDR.org)

YouTube [GNDRorg](https://www.youtube.com/GNDRorg)